



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña “Papeao y Apapachao” en
comerciantes, de un Mercado – Callao, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Fely María Guerrero Huamán

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Mg. Fiorella Vilca Rojas

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales de la Sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Fely María Guerrero Huamán cuyo título es: Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña "Papeao y Apapachao" en comerciantes, de un Mercado – Callao, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 11 de Julio del 2018.

Mg. FIORELLA VILCA ROJAS

PRESIDENTE

Dr. ADOLFO MEDRANO CARBAJAL

SECRETARIO

Mg. GLADYS FERREYRA UGARTE

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios pues me ha acompañado a lo largo de esta etapa universitaria llenándome de sabiduría. A mis padres por ser mi fortaleza y por todo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Manifiesto mi profundo agradecimiento a cada uno de mis familiares, pues me demostraron todo su apoyo y sugerencias durante el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis padres, pues gracias a ellos me he convertido en la persona que soy ahora. Gracias por su amor, su tiempo, su apoyo y por impulsarme a ser mejor cada día.

A mi asesor de tesis, el Dr. Adolfo Medrano Carbajal por su amplia experiencia científica para la realización de esta presente investigación, por su dedicación y por cada una de las acotaciones y críticas durante todo este proceso.

A cada uno de ellos, muchas gracias.

La autora.

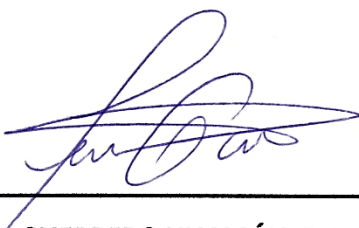
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fely María Guerrero Huamán, con DNI N° 75822940, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Comunicaciones, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz ya auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de formación aportada por lo cual me someto a los dispuestos en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de julio del 2018.



GUERRERO HUAMÁN, FELY MARIA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado –Callao, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Atte.,



GUERRERO HUAMÁN, FELY MARIA

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	Pàg.
PÀGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
INDICE.....	VII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	15
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	16
1.3 Teorías relacionada al tema	19
1.3.1 Teoría de las Ciencias de la comunicación relacionada al tema de investigación....	20
1.3.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica.....	20
1.3.1.2 Teoría de los efectos limitados.....	21
1.3.2 Definición de la comunicación	21
1.3.3 Definición de comunicación en salud	22
1.3.4 Definición de estrategia.....	22
1.3.5 Definición de comunicación estratégica.....	23
1.3.5.1 Dimensiones de estrategia comunicativa.....	24
1.3.5.1.1 Estrategia de medios.....	24
1.3.5.1.2 Estrategia del contenido del mensaje.....	24
1.3.5.1.3 Estrategia de publicidad.....	25
1.3.5.2 Definición de campañas.....	25
1.3.5.3 Etapas de campañas.....	26
1.3.5.3.1 Planificación y selección de estrategias.....	26
1.3.5.3.2 Selección de canales.....	27
1.3.5.3.3 Ejecución.....	27
1.3.5.3.4 Evaluación y efectividad.....	28

1.3.5.4	Diseño de campañas.....	28
1.3.5.5	Plan de campañas.....	29
1.3.5.6	Campañas de prevención.....	29
1.3.5.7	Marco conceptual.....	29
1.3.5.7.1	Salud.....	29
1.3.5.7.2	Estrategia.....	30
1.3.5.7.3	Percepción.....	30
1.3.5.7.4	Comunicación.....	30
1.3.5.7.5	Planeación.....	30
1.3.5.7.6	Impacto.....	30
1.3.5.7.7	Efectividad.....	30
1.3.5.7.8	Redes sociales.....	31
1.3.5.7.9	Medios de comunicación.....	31
1.3.5.7.10	Motivación.....	31
1.3.5.7.11	Percepción.....	32
1.4	Formulación del problema.....	32
1.4.1	Problema general	32
1.4.2	Problemas específicos.....	32
1.5.	Justificación, relevancia y contribución.....	32
1.5.1	Teórica	32
1.5.2	Práctica	32
1.5.3	Metodológica.....	33
1.5.4	Social	33
1.6.	Hipótesis	33
1.6.1	Hipótesis general	33
1.6.2	Hipótesis específicas.....	33
1.7	Formulación de Objetivos.....	34
1.7.1	Objetivo general	34
1.7.2	Objetivos específicos	34
2.	MÉTODO.....	35
2.1	Diseño y tipo de investigación	36
2.1.1	Diseño de investigación.....	36
2.1.2	Tipo de investigación.....	36

2.1.3 Subtipo de investigación.....	37
2.1.4 Enfoque cuantitativo.....	37
2.2. Población y muestra	37
2.2.1 Población.....	38
2.2.2 Muestra.....	38
2.2.3 Muestreo no probabilístico.....	39
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.3.1 Técnica la encuesta.....	42
2.3.2 Cuestionario.....	42
2.3.3 Escala ordinal.....	43
2.3.4 Validez.....	43
2.3.5 Método de promedios.....	46
2.3.6 Confiabilidad.....	46
2.4. Variables, operacionalización	47
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.5.1. Plan de tabulación.....	49
2.5.2 La estadística	49
2.5.3 Medida de tendencia central.....	49
2.5.4 Distribución de frecuencias.....	49
2.6. Consideraciones éticas.....	49
3. RESULTADOS	51
4. DISCUSIÓN.....	56
5. CONCLUSIONES.....	60
5. RECOMENDACIONES	62
6. REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	71

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por título ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA: CAMPAÑA “PAPEAO Y APAPACHAO” EN COMERCIANTES, DE UN MERCADO – CALLAO, 2017. Tuvo por objetivo analizar las estrategias de comunicación de la mencionada campaña de salud, que tuvo el propósito de difundir información para la prevención de la anemia, cuya enfermedad que está atacando a mujeres gestantes y a niños de 3 a 36 meses.

La metodología empleada en esta investigación es de enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental – transversal y de nivel descriptivo no correlacional. La población estuvo conformada por 600 comerciantes del Pabellón 5 de un mercado ubicado en el Callao y la muestra fue conformada por 234 comerciantes de la mencionada población.

Se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 13 ítems elaborado con base a la escala de Likert de la cual se presentaron 5 alternativas: 1 de acuerdo, 2 algo de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo en desacuerdo, 5 desacuerdo. El cuestionario estuvo legalizado mediante el coeficiente de la V de Aiken, tras la validación de 3 expertos de la especialidad. En lo que refiere el índice de confiabilidad de Cronbach, el análisis hecho a través del programa estadístico SPSS, tuvo como resultado 0,743 de confiabilidad.

El estudio tuvo por conclusión principal que, mediante el análisis de frecuencia se determinó que la Estrategia de Comunicación de la “Campaña Papeao y Apapachao” sí incidió en los comerciantes de un mercado del Callao.

Palabras claves: Estrategia comunicativa, salud, campaña.

ABSTRAC

This research work is titled ANALYSIS OF THE COMMUNICATIVE STRATEGY: CAMPAIGN "PAPEAO AND APAPACHAO" IN MARKETING MARKETERS - CALLAO, 2017. Its objective was to analyze the communication strategies of the aforementioned health campaign, which had the purpose of disseminate information for the prevention of anemia, whose disease is attacking pregnant women and children from 3 to 36 months.

The methodology used in this research is of a quantitative approach, whose design was not experimental - transversal and descriptive level was not correlational. The population consisted of 600 merchants from Pavilion 5 of a market located in Callao and the sample was made up of 234 merchants of the aforementioned population.

The survey technique was used, through a 13-item questionnaire based on the Likert scale, of which 5 alternatives were presented: 1 agreement, 2 some agreement, 3 neither agree nor disagree, 4 something in disagreement, 5 disagreement. The questionnaire was legalized using the Aiken V coefficient, after the validation of 3 experts in the specialty. Regarding the reliability index of Cronbach, the analysis made through the program of the statistical program SPSS, resulted in a reliability of 0.773.

The main conclusion of the study was that, through the frequency analysis, it was determined that the Communication Strategy of the "Papeao and Apapachao Campaign" did affect the traders of a Callao market.

Keywords: Communication strategy, health, campaign.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La estrategia de comunicación es la suma de varias acciones que son planificadas previamente y su realización nace cuando existen intereses en común y necesidades en un mismo espacio. Lo que pretende un plan de comunicación es que a través de las estrategias exista un cambio social para que la información que se desee transmitir sea de la manera más adecuada y construida a su vez para llenar las necesidades del público y para ello, debe existir un propósito bien definido.

Ante ello, Sánchez, Ramírez, Canales y Domingo (2015), señalaron lo siguiente:

El diseño de una estrategia de comunicación implica que los objetivos de la comunicación partan de las políticas establecidas con anterioridad por las organizaciones. Su importancia radica precisamente, en el empeño de colaboración para lograr los objetivos. (p.25).

La anemia en la actualidad continúa siendo una enfermedad con altos índices de porcentajes en todo el mundo y a pesar de implementar mejoras en diferentes aspectos no se ha podido combatir en su totalidad. En el último informe de Nutrición Mundial 2017, publicado por Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentaria, se dio a conocer que existen cargas significativas en tres importantes tipos de malnutrición que se utilizaron como indicadores para tener un análisis más amplio: retraso de crecimiento infantil, anemia en mujeres en edad reproductiva y mujeres adultas con sobrepeso.

La anemia es un constante problema social y según las estadísticas en el año 2017 el 44% de niños y niñas menores de 3 años padecen de esta enfermedad. De ello, el 41,4% se encuentran en zonas urbanas y el 52.6% en zona rurales, según cifras del MIDIS.

La anemia en los niños causa retraso en el crecimiento, bajas defensas, bajo nivel en conocimientos dentro de la escuela, palidez, dolor de cabeza y hasta en un estado avanzado provoca taquicardia y arritmias.

A nivel internacional, una publicación realizada por el Informe de la Nutrición Mundial (2017), mencionó lo siguiente:

[...]La comunidad mundial lidia con múltiples cargas de malnutrición. Nuestro análisis demuestra que es 88% de los países sobre los que disponemos datos soportan la pesada carga de 2 o 3 formas de malnutrición (retraso de crecimiento en la infancia, anemia en mujeres en edad reproductiva o sobrepeso en las mujeres adultas. (p.1).

A nivel nacional, una publicación realizada por el Instituto Nacional de Salud (2015), indicó lo siguiente:

La anemia infantil en el Perú es un problema de salud pública prioritario, con una alta prevalencia y con grupos poblacionales expuestos a un mayor riesgo de padecerla. El impacto de ésta en la vida de las personas y en la sociedad en general es enorme, especialmente por sus defectos a largo plazo en la salud física y mental social [...] aunque se ha avanzado mucho respecto al conocimiento de sus causas en el mundo, aún existen muchas brechas de conocimiento que no permiten tener una idea clara de los determinantes de anemia infantil en el Perú (p.6).

A nivel local, una publicación realizada por el Gobierno Regional del Callao (2017), indicó lo siguiente:

En general la malnutrición es un problema de salud pública en la Región Callao, condicionado por determinante de la salud, expresados como factores sociales y de desarrollo asociados con la pobreza y brechas de inequidad que incluyen causas básicas como la desigualdad de oportunidades, la exclusión y la discriminación por razones de sexo, raza o credo político [...].(p.5).

Ante esta problemática, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social junto a Radio Programas del Perú (RPP) lanzaron la campaña “Papeao y Apapachao” dirigida a las madres, padres, mujeres gestantes y a todo aquel que esté al cuidado de un niño. El propósito fue generar conciencia con respecto a la importancia de invertir en la salud durante la primera infancia para asegurar un buen desarrollo infantil. La campaña tuvo como objetivo informar a través de mensajes sensibilizadores el gran valor que tiene el desarrollo infantil desde la etapa de gestación hasta los cinco primeros años de vida y la repercusión que puede generar en las niñas y niños en el futuro y, por ende, en el desarrollo del país.

La campaña “Papeao y Apapachao” se desarrolló en primera instancia sólo a través de la emisora de RPP y toda la programación estuvo a cargo de un comité técnico conformado por especialistas en salud y también de educación. Las herramientas de comunicación que utilizaron para llegar al público fueron los spots, microprogramas, jingles y demás.

La campaña se desarrolló directamente con el público, contando con el apoyo de expertos en salud que brindaron sus conocimientos en cuanto a los temas relacionados con la anemia. También se llevaron a cabo exámenes de salud a los menores y mujeres embarazadas para hacer descartes de anemia. Del mismo modo, se realizaron talleres para enseñar una buena alimentación a través de materiales didácticos. Cabe resaltar que la campaña se dio a nivel

nacional en el idioma: castellano, quechua, aymara, y awagún, con la finalidad que más familias pudieran informarse sobre las consecuencias de la anemia.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Román (2016), desarrolló la tesis “Estrategias de comunicación de las startups españolas”. La investigación tuvo por objetivo general identificar la situación real en las empresas; en cuanto a comunicación, estrategias y a la persona encargada de la comunicación.

El autor generó técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Asimismo, tuvo por conclusión que las startups españolas si contaban con profesionales de comunicación corporativa con experiencia, pues desarrollaban múltiples acciones de comunicación para la mejora de la empresa.

Palma y Piamo (2009), ejecutó la tesis “Estrategia comunicacional que utiliza el Teatro Luis Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios (I Trimestre del año)”. Tuvo por objetivo general analizar las estrategias de comunicación que desarrolló el Teatro Luis Rivera para lograr tener mayor captación del público para que su servicio fuera más difundido.

El trabajo de investigación fue descriptiva y la población estuvo conformada por las personas asistentes a diversos eventos que realizó dicho teatro. Utilizó dos tipos de instrumentos: entrevistas y cuestionarios. Concluyó que la herramienta comunicacional que más empleó el Teatro Luis Mariano Rivera fue la publicidad de tipo informativa como vallas publicitarias, afiches y volantes. Por otro lado, en cuanto a los medios se demostró que fueron débiles porque no llegan al público de manera positiva.

Raya (2017), realizó la tesis “Estrategias comunicativas de la publicidad del Campofrío en twitter. Tuvo por objetivo general analizar el discurso publicitario en la red social twitter de la empresa Campofrío. Para el desarrollo de la investigación utilizó una técnica mixta, de carácter cuantitativo y cualitativo.

La conclusión fue que la empresa Campofrío en su perfil de twitter utilizó como un medio de comunicación, el discurso publicitario basado en las emociones y el contenido para llegar al público. Por otro lado, la emoción y el contenido fue la combinación perfecta para que el contenido sea viral. Campofrío consiguió la fidelización de sus clientes y la conquista al cliente potencial.

Navarro (1999), elaboró la tesis “Procesos y estrategias de la comunicación en la educación para el desarrollo”. Su objetivo principal fue la elaboración de un modelo integral de procesos y estrategias de comunicación; considerando un marco específico de políticas entre ellas: educación, comunicación y cooperación internacional.

La investigación tuvo un diseño de tipo exploratorio y fue de enfoque cualitativo, la técnica empleada dentro del estudio fueron diversas entrevistas. El estudio concluyó que, existieron 5 problemas educativos para el desarrollo de un proyecto: calidad de educación confundida con cantidad; analfabetismo, binomio de educación, cooperación internacional y diferencia de oportunidades al acceso.

Mendoza (2009), ejecutó la tesis “Estrategia de comunicación y promoción para una maternidad responsable y saludable”. Cuy objetivo fue conocer si las estrategias de comunicación utilizadas por el Ministerio de Salud lograron ser efectivas para la reducción de la maternidad.

El tipo de investigación fue descriptiva y utilizó las técnicas de entrevistas y cuestionarios. Su población fue conformada por madres en edad fértil, trabajadores de salud y grupos en la comunidad. Concluyó que, el Ministerio de Salud realmente cuenta con planes y estrategias de comunicación, ya que han utilizado diversos materiales: afiches, spot, cuñas de radio, trifoliales y bifoliales. En cuanto a la promoción no manejaron una estrategia definida para la difusión de una maternidad saludable.

Bonilla (2013), desarrolló la tesis “Estrategia de comunicación para la capacitación en organizaciones sin fines de lucro. Estudio de caso: Hábitat para la Humanidad El Salvador”. El estudio tuvo por objetivo desarrollar una estrategia de comunicación para los donantes nacionales de la organización mencionada.

Para el desarrollo de la investigación realizó entrevistas a 6 personas importantes: la Dirección ejecutiva, las gerencias de Gestión de Recursos y Construcción y Créditos y las coordinaciones de Voluntariado y Comunicaciones, siendo estas las áreas claves dentro de la organización. Concluyó que, al interior de la empresa se manejaba mejor la percepción de información en el segmento financiero. Por otro lado, demostró que personas externas a la organización no tenían en cuenta a Hábitat como una opción en lo que refiere en su trabajo de vivienda.

Amado (2016), desarrolló la tesis “Estrategia de comunicación para la prevención del segundo embarazado (subsecuente) en jóvenes entre los 14 y 18 años pertenecientes a la ladera de la ciudad de Cali”. Tuvo por objetivo diseñar una estrategia de comunicación para prevenir un segundo embarazado en la edad especificada, esta fue basada en la experiencia de 6 jóvenes residentes de la Ladera de Cali ubicadas en el sector Brisas de Mayo de Siloe que son madres.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo y para ello, realizó entrevistas semiestructuradas a 6 madres adolescentes que pertenecían al programa de control prenatal desarrollado en el puesto de salud en donde llevaban sus controles de embarazo. Concluyó que, el 83% de las participantes del programa indicaron que sus embarazos no fueron planeados y sólo una manifestó que quería ser madre joven. El puesto de salud médico mencionó que solo recibieron información cuando ellas mismas se acercaban al Programa Joven o Servicios Saludables. Por otro lado, se comprobó que dicho programa no utilizó estrategias para que las madres pudieran acceder a la información.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Joli (2017), ejecutó la tesis “La necesidad de estrategias de comunicación durante la implementación del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de las Municipalidad Provincial de Huánuco en el año 2015”. Tuvo por objetivo la descripción y el análisis de comunicación que utilizó la Municipalidad Provincial de Huánuco. La investigación fue de tipo descriptiva y de carácter cualitativa.

Realizó entrevistas a 3 públicos diferentes: la coordinadora del programa, los promotores y a 19 vecinos de diversas zonas de Huánuco. Concluyó que, la Municipalidad no contaba con estrategias de comunicación y eso provocó que no tomaran en cuenta a los voluntarios. También comprobó que no contaban con una página de Facebook en donde pudieran brindar mayor información y como consecuencia no tuvieron ninguna clase de impacto.

Tinoco (2014), realizó la tesis “Estrategia comunicacional de la campaña "Prevención del Embarazo Adolescente" efectuado por el Ministerio de Salud (2010-2012)”. El objetivo del estudio fue analizar las estrategias de comunicación empleadas en dicha campaña y así conocer la eficacia y las limitaciones que pudieron tener en ella.

La investigación fue de enfoque cualitativo, utilizando en entrevistas a profundidad a la encargada del área de Comunicación Social del MINSA en el año 2010 y al encargado del

área de comunicaciones de la Dirección de Salud de Lima y siendo partícipe de los talleres desarrollados en colegios de Breña y Cercado de Lima. Concluyó que, en cuanto a los talleres sólo bastó unas horas para que logre la captación, participación y la receptividad de las menores del colegio.

García (2014), desarrolló la tesis “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión y servicios educativos de Tecsup- Trujillo. Tuvo por objetivo determinar el nivel de eficacia en cuanto a las estrategias de comunicación que utilizaron para el marketing de dicha universidad para obtener promoción y lograr la mayor difusión de sus servicios. Para el desarrollo de la investigación tuvo como muestra 70 alumnos de primer ciclo. El estudio fue de enfoque cualitativo y cuantitativo; utilizando entrevistas y encuestas. Concluyó que, no lograron mayor impacto, pues la difusión y la promoción fueron bajas. Sólo un alumno manifestó que la difusión de información influyó en su toma de decisión para considerar el servicio educativo como una opción.

Montes (2017), desarrolló la tesis “Danza contemporánea como estrategia de comunicación para la inclusión social con discapacidad física: el caso Kinesfera Danza”. El objetivo fue conocer los elementos comunicativos que se desarrollaron en Kinesfera Danza, ya que propone generar vínculos, aceptación e interacción entre personas con y sin discapacidad Física.

El estudio fue de tipo cualitativo, aplicó entrevistas a los profesores que laboran en el centro y a los participantes que la integran en conjunto. La conclusión fue que Kinesfera supo emplear estrategias que respondan a las necesidades de sus participantes por completo y lo convirtió en un espacio integral para personas con o sin discapacidad física.

Bastidas (2016), elaboró la tesis “Comunicación Estratégica para las organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral? Su objetivo fue conocer las diversas características de la comunicación que empleaban los partidos políticos peruanos con los ciudadanos cuando ya no están en época electoral. Asimismo, la investigación realizada fue de tipo exploratorio.

La conclusión en lo que refiere a los partidos APRA y Fuerza Popular es que ambos tuvieron una débil organización, ya que no se pudo contactar con ningún encargado que pudiera dar mayor información. En el caso Fuerza Popular no se pudo contactar con algún dirigente,

pues algunas personas tenían miedo de hablar al no ser encargados. Con ello, se comprobó que no tienen procedimientos y que no pueden atender la demanda de la ciudadanía.

Miñano (2016), realizó la tesis “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”. Tuvo por objetivo la realización de una estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Apeca con el público al cual se dirigen. La investigación fue de tipo descriptiva transaccional.

La población estuvo conformada por los estudiantes de Ciencias Administrativas de múltiples universidades del Perú y la muestra fue compuesta por 375 estudiantes. Utilizó dos técnicas para el desarrollo de la investigación: encuesta y entrevista. Concluyó que, dentro de la organización el rol que cumple la comunicación es primordial cuando quieren cumplirse los objetivos estratégicos.

Lama (2013), desarrolló la tesis “Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011”. La investigación fue exploratoria y tuvo un enfoque metodológico mixto.

Lo que se utilizó para el estudio fueron entrevistas y la realización de un análisis en cuanto a los contenidos que se manejan en el muro del Facebook. Concluyó que, en ambos dan iniciativa a los ciudadanos para que su voto sea en contra Keiko Fujimori, porque consideran que atenta contra los valores ciudadanos democráticos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría de las Ciencias de la comunicación relacionada al tema de investigación

Para la presente investigación se acudió a dos teorías del científico y sociólogo Harold Lasswell: “Teoría Hipodérmica” y “Teoría efectos limitados”.

1.3.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica

Al respecto el autor Wolf (1987), manifiesta lo siguiente:

Por su parte acentúa la simplicidad del modelo E→R (Estímulo→Respuesta): la conciencia trata de una abstracción analítica y busca una de las respuestas a los estímulos que es un expediente básicamente práctico- metodológico, al igual que reconoce la naturaliza compleja del estímulo y la heterogeneidad de la respuesta [...]. (p.29).

Harold Lasswell propuso la teoría “Aguja Hipodérmica” o también llamada “Bala Mágica” para determinar si los medios produjeron algún efecto en la sociedad de masas. Esto surgió en los años 1920 y 1945 a raíz de diversos conflictos armados por la lucha de la libertad de expresión.

En el año 1930, Laswell elaboró un paradigma estableciendo cinco preguntas claves para la elaboración de un mensaje “¿Quién dice? → ¿Qué? → ¿A través de qué canal? → ¿A quién? → ¿Con qué efecto?”

En este sentido, la teoría hipodérmica sostiene la serie de mensajes que emplean para llegar a su público objetivo; buscando persuadirlos o hasta llegar a influenciarlos de tal manera que simplemente logran que las personas recepcionen la información sin importar de qué trata el contenido mostrado a través de los medios.

Asimismo, teniendo en cuenta esta teoría relacionada a la investigación, se hace hincapié que las campañas de salud tienen como propósito difundir diversos mensajes para generar un impacto positivo hacia al público objetivo, causando que genere un cambio en su comportamiento y para ello, se necesita realizar una planificación para la elaboración previa de las estrategias y de los medios para que se adecuen más al objetivo propuesto.

1.3.1.2 Teoría de los efectos limitados

Al respecto el autor Wolf (1987), manifiesta lo siguiente:

[...] Esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los medios sino de la más general que fluye entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte. (p.51).

Los efectos limitados hablan de influencia en cuanto a los diversos procesos de comunicación de masas que existen. Esta teoría se refiere claramente a que el individuo está sometido a sus hábitos de recepción y percepción para seleccionar e interpretar a su manera cada mensaje de acuerdo a sus necesidades.

La teoría de efectos limitados surgió cuando empezaron a difundir que el efecto que causaba los medios de comunicación no era tan grande y ante ello, la teoría en mención sirvió como corrección de la teoría de la aguja hipodérmica. El aporte principal de esta teoría de comunicación fue que los medios y la propaganda en su momento fueron dotados de un poder que en realidad no tenían, pues de acuerdo a estudios anteriores sí existió un poder de delimitación.

Por otro lado, la teoría de los efectos señala que los mensajes enviados por diferentes medios de comunicación no siempre serán interpretados de la misma manera por las personas, pues aquí interviene los intereses de cada uno.

Asimismo, considerando una relación de la teoría con el trabajo de investigación, existe la posibilidad que un sector de la muestra con la que se trabajó no entienda lo que se quiere transmitir ya que, la recepción positiva de las informaciones difundidas a través de la campaña, dependen de la captación o apreciación de cada una de las personas de acuerdo a sus necesidades.

1.3.2 Definición de la comunicación

Los autores Gil y Vitores (2012), afirman lo siguiente:

La comunicación fue el primer proceso que cambió al ser humano hace millones de años, y todavía hoy en día lo continúa haciendo. Cada cambio en las modalidades con que las personas nos comunicamos, en un cambio también en nuestra manera de pensar, de comportarnos, de relacionarnos y, en definitiva, para decirlo vulgarmente, en nuestra psicología. (p.11).

La comunicación es un desarrollo fundamental en cada una de las personas desde el momento en el que nacemos, ello nos permite transmitir mensajes; de forma oral, escrita o con señas. A través de la comunicación, la sociedad en conjunto logra conocer lo que piensa uno del otro. Con una mala comunicación la relación entre los seres humanos sería desagradable, tensa y hasta incómoda porque no habría entendimiento por ambas partes.

1.3.3 Definición de comunicación en salud

Los autores Cuesta, Menéndez y Ugarte (2011), manifiestan lo siguiente:

La comunicación para la salud puede promover en la ciudadanía conductas saludables para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida, pero no puede garantizar que los individuos adopten efectivamente esas conductas. Puede informar a los usuarios del sistema sanitario sobre cuándo demandar atención y cómo hacer un uso adecuado de los recursos, pero no puede asegurar que así lo hagan [...]. (p.35).

Claramente la comunicación en la salud cumple una función muy importante en diferentes campañas, cuyos objetivos es que la población pueda prevenir enfermedades que ataquen a lo largo del tiempo en la sociedad. Asimismo, minuciosamente implementan una serie de estrategias en distintos campos, pero ello no significa que se logre un cambio radical en el comportamiento de la persona, pues se necesita que aparte de brindar información, se complementen proyectos que sigan contribuyendo con la sociedad y así lograr que las personas tengan presente día a día la importancia de prevenir

1.3.4 Definición de estrategia

El autor Machaca (2012) afirma lo siguiente:

Estrategia comprende un conjunto de operaciones claves del equipo y aliados para alcanzar un determinado fin, presentar las condiciones más ventajosas, responde cómo llevamos a cabo nuestras operaciones con éxito. Las estrategias se traman, se maquinan, se tejen, se orquestan; de ahí viene los acuerdos pactos. (p.15).

En la actualidad para poder lograr el éxito de algún tipo de campaña es necesario la realización de una serie operaciones que deben ser implementados durante proceso del desarrollo y deben ser trabajadas en conjunto. De esa forma, podrá lograrse el objetivo planteado desde un principio. Si no tenemos claro ello, no podremos saber cuáles son las estrategias adecuadas para generar un mayor impacto al público objetivo.

1.3.5 Definición de comunicación estratégica

El autor Machaca (2012), afirma lo siguiente: “La comunicación estratégica es una comunicación productiva, ventajosa, selecta, definida. Consiste en identificar las principales causas del problema social, para luego hablar con conocimiento de causa, proponer solución y dar medidas acertadas” (p.13).

La comunicación estratégica es un enfoque social que estudia la parte comunicativa, dentro de ello, su principal enfoque es analizar los diferentes tipos de mensajes que se pueden transmitir. Y para ello, se requiere un conjunto de estrategias para que la recepción del mensaje sea de la mejor manera para el público al que pretende dirigirse. En el caso de campañas esta clase de comunicación debe darse de la manera más uniforme y sostenible posible.

El autor Martín (2011), señala lo siguiente: “La comunicación estratégica es como una herramienta: en ella se resume la cultura, personalidad y esencia de la organización, así como las diversas acciones comunicativas que logran trasladar a sus públicos objetivos y potenciales” (p.112).

Las estrategias de comunicación cumplen diferentes funciones para que se logre un efecto positivo en los mensajes que se desea transmitir y es a través de las diversas estrategias que puedan implementar para el desarrollo de una campaña que se puede evidenciar el trabajo que ha existido detrás de cada una de ellas; plasmándose para los demás (el público externo) la calidad, la planeación y el desarrollo bien realizado para generar buenas referencias.

El autor Herrera (2009), señala lo siguiente:

La comunicación estratégica es una condición necesaria. Cada vez que se oferta cualquier servicio, el diagnóstico de la situación comunicacional es la primera etapa del servicio. Se señala que no se concibe una estrategia comunicacional sin saber en dónde se está pisando desde el punto de vista comunicacional y ello te lo entrega una investigación inicial. (p.67).

La importancia de tener un enfoque directo o un objetivo bien definido es importante, pues es útil para que se pueda realizar un amplio análisis del problema en la que se desea realizar un cambio. Por otro lado, permitirá reunir las herramientas necesarias para lograr que la comunicación que se desee trabajar, tenga por consecuencia buenos resultados.

1.3.5.1 Dimensiones de estrategia comunicativa

1.3.5.1.1 Estrategia de medios

“Es la elección adecuada de los medios, saber con qué medio contamos, es la primera clasificación de los medios que podrían utilizarse para la implementación de las actividades y tareas concretas que se planificaron” (Machaca, 2012, p. 14).

Hoy en día las plataformas digitales han logrado apoderarse de la sociedad y por ello, la implementación de la estrategia de medios debe ser minuciosa porque depende de ello, la cogida del público con la campaña. Asimismo, se podrá lograr una mayor difusión y habrá más participación del público al que se quiere llegar. No obstante, aún los medios convencionales como radio y televisión siguen siendo una opción para llegar a otro tipo de público.

1.3.5.1.2 Estrategia del contenido de mensaje

“Es el conjunto de decisiones sobre sistemas de comunicación; es decir el diseño de los mensajes debidamente preparados con antelación, teniendo en cuenta las probabilidades del público, los cambios de tendencia, reacciones”. (Machaca, 2012, p. 14).

En esta estrategia se estudia y se preparada los mensajes que serán debidamente desarrollados durante la campaña. Es un punto importante porque depende de ello, que las personas recepcionen de manera clara y concisa el mensaje principal que se pretende transmitir hacia la audiencia. En este aspecto, los mensajes son elaborados previamente y es vital tener un control sobre la información en desarrollo, pues tratándose de una campaña salud algo mal informado sería perjudicable para las personas.

1.3.5.1.3 Estrategia de publicidad

“La publicidad apela a la creatividad e imaginación, presenta mensajes cortos de 20 a 30 segundos máximo un minuto, muestra el símbolo, exhibe la frase corta y contundente. La publicidad refuerza, ayuda y hace recordar [...]”. (Machaca, 2012, p. 14).

La estrategia de publicidad busca de alguna forma impactar desde un comienzo con el público y mediante el diseño de un lema o símbolo se pretende lograr en primera instancia la interpretación en la persona de lo que podría ver u oír, para así causar algún tipo de curiosidad. En este caso, esta estrategia es utilizada para diferentes fines y en el caso de las campañas de salud ayuda a captar mayor cantidad de personas para así obtener mayor difusión.

1.3.5.2 Definición de campaña

El autor Machaca afirma lo siguiente:

Es una actividad intensa de propaganda, de comunicación, de difusión, de publicidad, de información, de anuncio, de marketing, de promoción. Es un trabajo intenso de captación de adeptos, de concientización, agitación, propagandización de persuasión, de convencimiento, de movilización o conmoción social [...]. (2012, p. 12).

El desarrollo de una campaña empieza por querer lograr algo en la sociedad, tener plasmado una visión o un objetivo claro para que mediante ello, pueda trabajarse con base a lo que se desee obtener a largo o corto plazo. Ante ello, existen diversos tipos de campañas en las que arduamente trabajan en diferentes aspectos y en primera instancia debe considerarse la elaboración de un plan estratégico para asegurar que los diversos factores que se toman en cuenta puedan darse de la mejor manera.

El autor Orosco (2010), menciona lo siguiente:

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. (p.174).

Cabe resaltar que, la percepción que tiene una persona sobre un determinado tema puede generar algún cambio en su comportamiento después de la campaña. Por ello, la información brindada por parte de la organización debe ser la más adecuada y por parte de los especialistas debe ser relevante para lograr un impacto que tenga una mayor duración y no sea considerado como algo momentáneo.

El autor Algarra (2016), afirma lo siguiente:

Otro modo de decir que las campañas de comunicación en este caso de comunicación sobre salud pueden ser consideradas como mecanismos de control social o como mecanismos de educación. Sea cual sea la consideración que quiera hacerse de las campañas de promoción de la salud, lo que cada vez resulta más claro, tanto para las autoridades sanitarias como para los profesionales de la salud, es que la comunicación es un elemento imprescindible en esas estrategias de promoción de la vida sana, ya sean institucionales o educativas. (p.3).

La comunicación es un elemento fundamental para el entendimiento de dos a más personas y en el caso de una campaña social es cataloga como un factor importante. En su desarrollo manejan diversos mensajes que tienen que estar bien elaborados para que las personas puedan entender la importancia sobre la prevención de diferentes enfermedades que nos atacan como sociedad y por la que debemos ejercer una educación preventiva constantemente.

1.3.5.3 Etapas de campañas

1.3.5.3.1 Planificación y selección de estrategias

Según la Organización Panamericana de la Salud (2011), indica lo siguiente:

El primer objetivo de la planificación es determinar cuál es el papel de la comunicación en la identificación o en la resolución del problema si es que éste ya está identificado. Dependiendo de si el papel de la comunicación, es protagónico o de acompañamiento o de apoyo, la etapa de planificación posterior provee las bases para ello y contribuye a evitar costosas correcciones a mitad de camino. Una decisión equivocada en este punto puede conducir al desarrollo de un programa de comunicación. (p.53).

La planeación es el primer proceso para el desarrollo de diversas campañas de salud y para ello, se debe tener identificado el panorama general del problema en cuestión, conocer sus características, saber los buenos o malos resultados que pueda traer su ejecución para finalmente plantear las posibles maneras efectivas de poder combatirlo.

1.3.5.3.2 Selección de canales y materiales

Según la Organización Panamericana de la Salud (2001), manifiesta que:

[...] Habiendo completado la investigación, el análisis y su plan, está en condiciones de elaborar las herramientas para la comunicación [...]. La producción de materiales puede ser un proceso lento y costoso. Debido a que el proceso es creativo y tiene resultados tangibles, con frecuencia se considera como el paso clave de la elaboración de un programa de comunicación. (p.70).

Los materiales definidos durante el proceso de selección deben ser analizados y preparados minuciosamente. El personal debe estar comprometido con la campaña para aplicar conocimientos creativos para lograr resultados favorables. Recordemos que una comunicación adecuada facilita a que las personas entiendan la información brindada.

1.3.5.3.3 Ejecución

Según la Organización Panamericana de la Salud (2001), indica lo siguiente:

En esta etapa, varias acciones ocurren simultáneamente con el fin de prepararse para presentar el programa. Antes de empezarla, los materiales deben ser disponibles en cantidad suficiente, los programas y planes de promoción listos, de haberse informado a los facilitadores que representan a los canales de ejecución y deben haberse tomado medidas para controlar el progreso del programa. (p.119).

Dentro del proceso de ejecución se pone en práctica todo el plan de comunicación, los materiales y las estrategias desarrolladas previamente. Asimismo, en esta etapa se debe tener claro las funciones distribuidas entre los representantes de la campaña. Todo el material preparado debe estar en aptas condiciones para la disposición del público y así el desarrollo de la campaña pueda darse sin inconveniente alguno.

1.3.5.3.4 Evaluación de efectividad

La Organización Panamericana de la Salud (2001), asevera lo siguiente: “La mayor parte de mediciones de resultados están concebidas para indicarle el efecto que se logró, pero no de qué manera o porqué: éstos son temas de investigación formativa y mediciones del proceso” (p.127).

En el proceso de evaluación se podrá medir los resultados obtenidos una vez finalizada la campaña. Dentro ello, se puede analizar lo positivo y lo negativo respectivamente, a su vez también se hace una autoevaluación como organización para determinar si la campaña se desarrolló de acuerdo al plan de comunicación previamente elaborado. Además, en esta etapa de busca conocer que tanto impacto causó en las personas.

1.3.5.4 Diseño de campaña de salud

El autor Machaca (2012), afirma lo siguiente:

Los promotores de campañas de salud, trabajan en equipo inter y multidisciplinario para promover estilos de vida saludables; el derecho y defensa a la vida, llevan reuniones de comités, las brigadas, emprenden un trabajo colectivo con participación ciudadana, los convocan a los especialistas, a los que conocen de campaña, los profesionales de la comunicación [...]. Los especialistas diseñan el proyecto, preparan los planes, implementan las estrategias, ejecutan las campañas de salud para promover el desarrollo humano y bienestar de la población [...]. (p.145).

Todo lo que implica salud es un tema que debe ser manejado plenamente por especialistas en los diferentes campos de medicina que existe. Por ello, en lo que refiere en diseño de campaña de salud, internamente los doctores se prepara junto a sus colegas para que puedan manejar un vocabulario fácil y entendible para la audiencia. Saber de alguna manera las necesidades y dudas que tiene las personas y buscar la mejor forma para ayudarlos.

1.3.5.5 Plan de campañas

El autor Machaca (2012), afirma lo siguiente: “Es un documento técnico, estratégico y sostenible, preparado minuciosamente para el triunfo [...]. Es el planeamiento de las actividades y estrategias para lograr el objetivo concreto en un determinado periodo de tiempo, incluye un conjunto de acciones estratégicas” (p.47).

El plan de campañas es considerado como el formato donde está escrito la manera en cómo se llevará a cabo la campaña y es lo que más trabajo y tiempo requiere desarrollar. En este documento está todo lo que se va implementar en: estrategias, información, distribución del personal, etc. En otras palabras, si no existe una buena planificación, hay pocas probabilidades que en el momento de la ejecución funcione.

La autora Apercida (2011), señala lo siguiente:

Redigir o plano estratégico es um processo exaustivo [...]. É preciso tanto planejar, executar e proteger [...]. A comunicação neste processo ajuda a direcionar ações e cria necessidade de novas ações, visto ter possibilidade de retorno dos envolvidos de forma mais ativa. A deverá ser capaz de engajar todos e buscar maior participação, visando manter vivo o processo e os objetivos. (p.14).

El hecho de no trabajar con un plan estratégico adecuado ocasionará que las personas involucradas en el proyecto pierdan visión del objetivo; pues la necesidad del plan es poder hacer sostenible el trabajo en conjunto para que el proceso de planeación se lleve de la mejor manera y se adecuen las herramientas necesarias.

1.3.5.6 Campañas de prevención

El autor Machaca (2012), afirma lo siguiente:

Es un conjunto de iniciativas que se realizan de forma anticipada, tiene como objetivo prevenir un hecho a tiempo antes que suceda, evitar un riesgo, frenar un prejuicio; se anticipa, previene a la gente de algo, no se concrete o reduce. (p.149).

Las campañas de prevención tienen por objetivo brindar información sobre temas puntuales de salud a las personas o familias. Fomenta la toma de conciencia para que no se vean perjudicados por no estar bien informados sobre las consecuencias que generan diversas enfermedades.

1.3.5.7 Marco Conceptual

Según Carrasco (2017), afirma: “Se entiende por mapa conceptual al conjunto de términos definidos con precisión, concisión y brevedad [...]”. (p.151). En tal caso se puede indicar que el marco conceptual es la suma de diversos términos, y por ende se encuentra definido exactamente el concepto respectivo de cada uno. Asimismo, aporta para un mayor conocimiento léxico.

1.3.5.7.1 Salud

El autor Alcántara (2008), menciona lo siguiente:

[...] la salud es un fenómeno social que sólo puede ser explicado teniendo en cuenta que se trata de una estructura de alto grado de complejidad como son los hechos humanos donde entra en acción una elevada cantidad de variables con fuerte interacción entre ellas. (p. 95).

La salud es considerada como el estado de buenas condiciones en diferentes aspectos. Asimismo, el organismo ejerce con normalidad cada una de sus funciones sin ninguna dificultad, y su importancia es vital para evitar futuras enfermedades que pueden presentarse a los largo del tiempo.

1.3.5.7.2 Estrategia

Machaca (2012), afirma lo siguiente: “Estrategia comprende un conjunto de operaciones claves en equipo y aliados para alcanzar un determinado fin, presenta la organización en las condiciones más ventajosas” (p.15). Ante ello, se puede recalcar que el desarrollo de una estrategia para diferentes fines es esencial, pues con ello marca un propósito dependiendo de los objetivos planteados. Además, el grupo humano se sentirá aún más comprometido con su trabajo al contar con estrategias claras y definidas.

1.3.5.7.3 Percepción

La Real Academia Española (2017), menciona lo siguiente: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (s/p). Con ello, se puede mencionar que la percepción es una apreciación con la que todo ser humano cuenta, pues a través de ese sentir, uno logra darle significado a una determinada información desconocida.

1.3.5.7.4 Comunicación

Saló (2005), afirma lo siguiente: “La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado” (p.15).

Correspondiendo a ello, se puede indicar que la comunicación es la fluidez en cuanto al cambio de información que a diario realizamos con las personas que nos rodean, y con ello, se logra tener un contacto más determinado mediante la comprensión de mensajes que desarrollamos.

1.3.5.7.5 Planeación

Machaca (2012), afirma lo siguiente: “La planeación implica definir objetivos, crear una idea en común de lo que tiene que hacerse, coordinar acciones” (p.47). La planeación, es la previa organización que se realiza para un determinado fin en común, ahí se determina las funciones del grupo humano y demás.

1.3.5.7.6 Impacto

La Real Academia Española (2014), refiere lo siguiente: “Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc” (s/p). En tal caso, se puede decir que el impacto es el resultado de una sensación obtenida por algún hecho que cause conmoción o controversias.

1.3.5.7.7 Efectividad

Bolívar (2005), indica lo siguiente: “Es hacer bien las cosas, es decir, hacer las cosas de forma eficiente y eficaz. La efectividad tiene que ver con «qué» cosas se hacen y con «cómo» se hacen esas cosas” (s/p). Ante ello, se determina que la efectividad son los resultados positivos obtenidos por el buen desarrollo de las diversas acciones que fueron planificadas previamente.

1.3.5.7.8 Redes Sociales

Pavón (2012), indica lo siguiente: “En las redes sociales es muy fácil publicar contenidos y facilitan a los usuarios a compartir fácilmente textos, fotografías, videos, etc” (p.11). En tal

sentido, las redes son consideradas como el potencial número uno para la publicación de contenidos, esto debido a la interacción masiva que existe en todas partes del mundo.

1.3.5.7.9 Medios de comunicación

Fernández y García (2001), señalan lo siguiente: “Los medios de comunicación participan del proceso de globalización y nadie duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad” (p.11). Por tanto, se puede decir que los medios de comunicación ejercen una función principal en la sociedad, pues mediante ello, se logra la difusión de diversa información y de todo ámbito.

1.3.5.7.10 Proceso de comunicación

Aguado (2004), indica lo siguiente: “El proceso de comunicación es un proceso fluido de interacción constante, un juego de transformación mutua en el que constantemente se redefinen las situaciones y las posiciones” (p.19). En este sentido, se puede definir al proceso de comunicación como el desarrollo que se genera entre las personas al preciso momento de iniciar una comunicación e intercambien ideas.

1.3.5.7.11 Anemia

Mandal (2012), señala lo siguiente: “La anemia es debido a la falta de hemoglobina en la sangre que está por debajo del nivel normal o a niveles menos normales de glóbulos rojos en la sangre” (s/p). De acuerdo a lo propuesto por el autor, se puede señalar que la anemia es un síndrome que al no contar con las suficientes células rojas en el cuerpo, puede llegar a causar fatiga, sueño, pérdida de concentración y hasta dificultad para respirar. Por ello, es necesario contar una revisión médica para prevenir esta enfermedad, y más aún si se trata de niños.

1.3.5.7.12 Motivación

Valdez (2016), señala lo siguiente: “La motivación es el impulso y el esfuerzo para satisfacer un deseo o meta, es anterior al resultado” (s/p). Ante lo señalado, se puede resaltar que o con motivación se puede lograr una estabilidad emocional para el desarrollo de diferentes propósitos y asimismo, uno mantiene con firmeza las acciones que desea realizar para lograrlo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuáles son las características de la estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado – Callao ,2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las características de los medios utilizados en la Campaña “Papeao y Apapachao”, en comerciantes de un Mercado – Callao, 2017?

¿Cuáles son las características del contenido del mensaje en la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado – Callao, 2017?

¿Cuáles son las características de la publicidad empleada en la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado – Callao, 2017?

1.5. Justificación, relevancia y contribución

1.5.1 Teórica

El objetivo del presente trabajo es analizar las características de las estrategias comunicativas de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado – Callao, 2017 y para ello, se procedió a investigar sobre la variable principal del presente trabajo. Asimismo, las campañas se han convertido en un recurso muy importante para la sociedad, porque mediante las estrategias que implementan para el desarrollo de las campañas buscan como propósito un cambio de comportamiento en las personas.

1.5.2 Práctica

Teniendo en cuenta las características obtenidas de la estrategia de comunicación de la campaña “Papeao y Apapachao” junto al objetivo que tuvo sobre la prevención en la anemia.

Se indica que a través de las diferentes actividades y la implementación de estrategias de comunicación hicieron que se consolide su información para que la población más vulnerable pueda conocer las consecuencias de una mala alimentación en los niños.

1.5.3 Metodológica

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, para su desarrollo se crearon encuestas con base al problema planteado y fueron aplicados a los comerciantes de un mercado ubicado en el Callao. Con ello, se describió las estrategias de comunicación que se utilizaron en la campaña “Papeao y Apapachao”. De esa manera, los resultados podrán tener un sustento válido.

1.5.4 Social

Con el desarrollo de esta investigación pretendo aportar a la sociedad a la prevención de la anemia desde el momento de gestación. A nivel internacional existen 155 millones de niños que sufren de problemas de crecimiento y demás factores a causa de una mala alimentación bajo en hierro. Asimismo, se podrá contribuir a la disminución de una cifra tan elevada para que la sociedad continúe en buen desarrollo con ciudadanos aptos para ello.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao” incide en los comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

Los medios de la Campaña “Papeao y Apapachao” repercuten en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

El contenido del mensaje de la Campaña “Papeao y Apapachao” incide en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

La publicidad de la Campaña “Papeao y Apapachao” repercute en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

1.7 Formulación de Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar la estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Identificar los medios de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

Especificar el contenido de mensaje de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

Describir la publicidad de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

2. MÉTODO

2.1 Diseño y tipo de investigación

2.1.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación es básico. Arbitres (2000), explicó lo siguiente:

Tiene como objetivo mejorar el conocimiento *per se*, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero como se mencionó antes no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico. (p.146).

El presente trabajo de investigación pretender generar un nuevo resultado para los conocimientos relacionados al tema desarrollo.

Al respecto Valderrama (2015), afirmó lo siguiente: “Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata [...]” (p. 165). En tal sentido, el trabajo de investigación hizo referencia a la variable de estrategia de comunicación.

2.1.2 Diseño transaccional o transversal

Los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2010), manifestaron que: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). En cuestión a ello, el estudio analizó la variable estrategias de comunicación, sin involucrarlo con la otra variable de campañas,

Al respecto Valderrama (2015), afirmó lo siguiente: “El diseño no experimental se lleva cabo sin manipular las variables independientes, toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. Por ello, es considerada como investigación *exposfacto* [...]”. (p.178).

Por otro lado, la recolección de información de los datos de la muestra, se realizó en una fecha específica en el mercado para que los resultados no sean alterados. Ante ello, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifestaron que: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo

único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

2.1.3 Subtipo de investigación: Descriptivo

El estudio de investigación fue descriptiva, pues su propósito fue analizar las características de las estrategias de la comunicación que utilizó la campaña “Papeao y Apapachao”. En relación a ello, los autores Alarcón, Albornoz y Prado (2014), afirmaron lo siguiente: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.32).

2.1.4 Enfoque cuantitativo

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo para la determinación de los resultados.

Guerrero (2010), indicó lo siguiente: “La investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p.74).

El enfoque cuantitativo permitió a través del desarrollo de las estadísticas obtener con precisión la información requerida para el trabajo de investigación. Con base a ello, se pudo plasmar las conclusiones finales.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Grande y Abascal (2007), indicaron lo siguiente: “Se denomina población a una colección finita o infinita de unidades individuos o elementos de las cuales se desea obtener una información” (p.253).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron lo siguiente: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (p.174). Para la realización de la investigación se toma como población el Pabellón 5 de un Mercado ubicado en el Callao y está conformada por 600 comerciantes.

TABLA N° 1

POBLACION EN UN MERCADO DEL CALLAO
600

2.2.2 Muestra

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalaron lo siguiente: “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población [...]” (p.173). En este caso, en la investigación la muestra fue conformada por 234 comerciantes en el mercado del Callao. Con ello, se logró obtener los datos solicitados a lo largo del desarrollo del trabajo.

Asimismo, el autor Valderrama (2015), afirmó que: “Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo [...]” (p. 184).

2.2.3 Muestreo probabilístico

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), indicaron que: “Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis” (p.131). Para poder determinar la muestra en el estudio se procedió a utilizar la siguiente fórmula para que de esa manera tenga una validez.

La muestra del total de la población será de 234 comerciantes respectivamente, siendo esta el resultado de la aplicación correspondiente para la investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Aplicando la fórmula se obtuvo:

$$N = \frac{NZ^2pq}{e^2} = \frac{(600)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 14406/25$$

$$N = \frac{(N-1)E^2 + Z^2pq}{E^2} = \frac{(600)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 2.4579$$

$$N = (14406/25) / 2.4579$$

$$N = 234.$$

TABLA N° 2

Muestra total

MUESTRA
234

TABLA N° 3

Composición de la Muestra por sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	169	72%
HOMBRES	65	28%
TOTAL	234	100%

TABLA N° 4
Composición de la Muestra por rangos de edad en general

RANGOS DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 – 35	73	31%
35 – 40	63	27%
40 – 45	61	26%
45-50	37	16%
TOTAL	234	100

TABLA N° 5
Composición de la Muestra que escucha RPP

COMPOSICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Número de comerciantes que escuchan RPP	193	82%
Número de comerciantes que no escuchan RPP	41	18%
TOTAL	234	100%

TABLA N° 6**Composición de la Muestra por usuarios de Facebook**

COMPOSICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Número de comerciantes que usan Facebook	162	69%
Número de comerciantes que no usan Facebook	72	31%
TOTAL	234	100%

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**2.3.1 Técnica de la encuesta**

La técnica utilizada para la recolección de datos para esta presente investigación fue la encuesta y estuvo en función al planteamiento de problema a la variable que respectivamente se propuso. En ese sentido García (2004), mencionó al respecto “La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos” (p.19).

Por otro lado, Valderrama (2015), afirmó lo siguiente: “Es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p.96). Ante ello, se señala que la información obtenida a través de las encuestas, debe darle el sustento necesario a los resultados de los objetivos planteados en la investigación.

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario

Autora: Fely María Guerreño Huamán

País: Perú

Año de elaboración: 2018

Administración: Individual

Duración: Sin fecha ilimitado – 5 min aproximadamente

2.3.2 Cuestionario

García (2004), mencionó al respecto “Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico” (p.29). Asimismo, se puede resaltar que el objetivo del cuestionario es que las preguntas formuladas busquen obtener información que ayuden a la definición de los resultados finales.

Al respecto Gómez (2012), indicó lo siguiente: “El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de la observación [...]”. (p.58). El instrumento utilizado para el desarrollo de esta investigación es el cuestionario para la buena definición de las preguntas a través de la técnica de la encuesta.

2.3.3 Escala ordinal

Ávila (2016), afirmó lo siguiente: “Tiene por objetivo dar una escala de clasificación (prioridades) de forma ascendente o descendente. Esta escala utiliza para calcular la mediana, la media y las desviaciones” (p.18). Según lo señalado, la escala ordinal se puede definir como el proceso que determina de una forma ordenada, mas no se puede calcular con exactitud.

2.3.4 Validez

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionaron al respecto: “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (p.200). En cuestión a ello, el instrumento para la presente

investigación fue el cuestionario, el cual fue validado por expertos sobre el tema planteado y se consideró a tres docentes de comunicación para ello.

Tabla N° 7
Validez de contenido por criterios

Z		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido

ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido

Tabla N° 8

Validez basada en el contenido a través de V de Aiken

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

2.3.5 Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularon los datos por cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración con la siguiente fórmula:

Fórmula V de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

- V = V de Aiken
- \bar{x} = Promedio de calificación de jueces
- k = Rango de calificaciones (Max-Min)
- l = calificación más baja posible

2.3.6 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifestaron al respecto: “La confiabilidad es un instrumento de medición que se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad” (p.201). La confiabilidad en esta investigación fue un criterio que reflejó la precisión de la medida que se desarrolló.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el resultado del Alfa de Cronbach, cuyo resultado evidencia la confiabilidad del instrumento que se utilizó para la presente investigación.

Tabla N° 9

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,743	14

2.4. Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
ESTRATEGIA COMUNICATIVA	El autor Machaca (211), afirma “La comunicación estratégica es una comunicación productiva, ventajosa, selecta, definida. Consiste en identificar las principales causas del problema social, para luego hablar con conocimiento de causa y proponer solución y dar medidas acertadas (p.13).	Para que se lleve a cabo una buena comunicación dentro del desarrollo de una campaña, se debe tener en cuenta las diferentes estrategias comunicacionales: estrategia de medio, estrategia de comunicación y estrategia de publicidad.	Estrategia de medios	Redes sociales	Cuestionario	1
				Medios convencionales		2
			Estrategia de contenido de mensaje	Información	Cuestionario	3
				Comunicación masiva		4
			Estrategia de publicidad	Lema oficial	Cuestionario	5
				Símbolo		6

CAMPAÑA

El autor Machaca (211), afirma “La campaña es un conjunto de actos, o de esfuerzos de índole diversa; que se aplican para conseguir un fin determinado. No hay campaña sin comunicación, tampoco hay campaña sin equipo” (p.12)	Según la Organización de Panamericana de la Salud (2001), indica que: “[...] los programas de comunicación en salud deben estar basados en la comprensión de las necesidades y percepciones de las audiencias seleccionadas” (p.49).	Planificación y selección de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de la campaña • Lugar de ejecución de la campaña 	Cuestionario	7 8
		Selección de canales y materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales audiovisuales • Materiales impresos 	Cuestionario	9 10
		Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de materiales y personal 	Cuestionario	11 12
		Evaluación de efectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados • Impacto 	Cuestionario	13 14

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Plan de tabulación

El plan de tabulación permitió que se obtenga con precisión los datos que se plantearon durante todo el proceso de la investigación. En el presente caso, las dos variables que se propuso fueron campañas y estrategias de comunicación.

Los autores Pineda, Alvarado y De Canales (1994), señalaron lo siguiente: “Consiste en determinar qué resultados de las variables se presentarán [...] a fin de dar respuesta al problema y objetivos planteados” (p.157).

2.5.2 La estadística

Para el desarrollo del estudio que se llevó acabo, la estadística fue un proceso de vital importancia, pues ayudó a que se puedan evaluar diferentes aspectos de forma clara y consistente en cuanto a lo número se refiere.

Los autores Pineda, Alvarado y De Canales (1994), afirmaron que: “La estadística sirve para reducir, resumir, organizar, evaluar, interpretar y comunicar la información numérica” (p.160).

2.5.3 Medida de tendencia central

La utilización de la medida de tendencia central permitió que el resumen de toda la información recolectada sea representado en un solo número y de esa manera, se vea reflejada la frecuencia con mayor precisión.

Al respecto Quevedo (2011), indicó lo siguiente: “Las medidas de tendencia central son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores” (p.1).

2.5.4 Distribución de frecuencias

En este sentido, la distribución de frecuencias reflejó en diferentes categorías los datos u información presente en la investigación y resaltó los puntos observados en cuestión a toda la distribución.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalaron lo siguiente: “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (p.287).

2.6. Consideraciones éticas

Para el presente trabajo de investigación se evita la copia o plagio. En primer lugar, la base de datos no fue adulterada, el instrumento utilizado es confiable para la determinada muestra en el desarrollo. La realización de este proyecto de investigación es confiable y a su vez confidencial para el debido uso del investigador, cuya autoría debe ser respetada en caso de citarla.

3. RESULTADOS

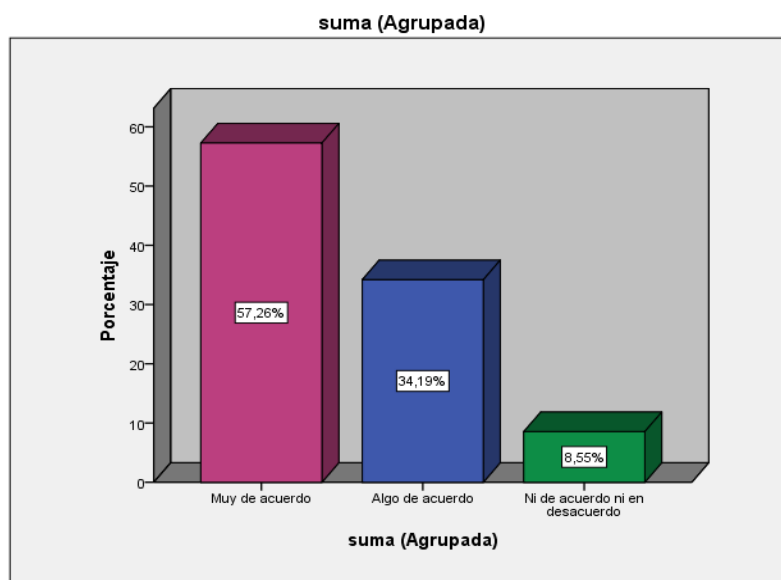
3.1 Análisis, interpretación y contrastación de los resultados

Tabla N° 1

3.1.1 HG: La estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao” incide en los comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

		suma (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	134	57,3	57,3	57,3
	Algo de acuerdo	80	34,2	34,2	91,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8,5	8,5	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura N° 1

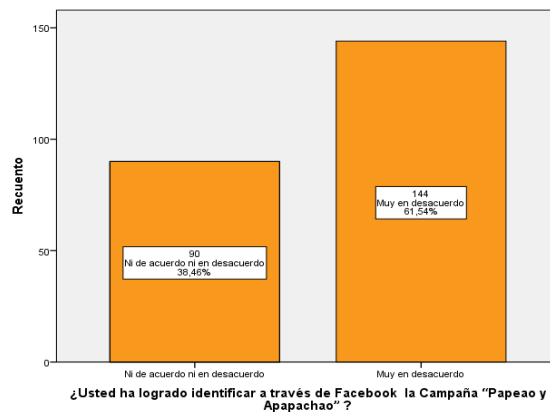


Del total de los encuestados, 134 personas entre mujeres y hombres manifestaron su conformidad con respecto a la estrategia de comunicación de la campaña. Mediante sus respuestas se puede apreciar que el 57,3% contestó estar muy de acuerdo. De esa manera se confirma la hipótesis general planteada.

3.1.2 H1: Los medios de la Campaña “Papeao y Apapachao” repercuten en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

Figura N° 2

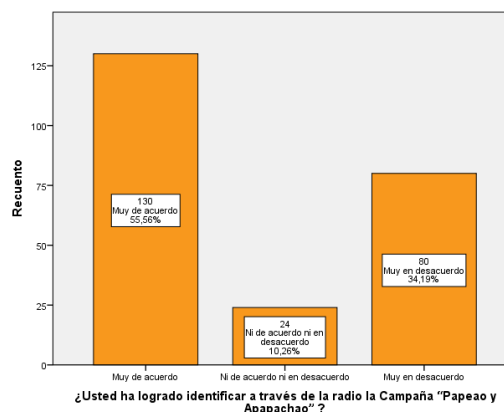
¿Usted ha logrado a identificar a través de Facebook la Campaña “Papeao y Apapachao”?



Del número de encuestados se puede apreciar que 38,46% (ni de acuerdo ni es desacuerdo) no identifica con nitidez la campaña a través de Facebook, mientras que 61,64% (en desacuerdo) no la identifica totalmente, De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 1 la tendencia mayor es muy en desacuerdo.

Figura N° 3

¿Usted ha logrado a identificar a través de radio la Campaña “Papeao y Apapachao”?



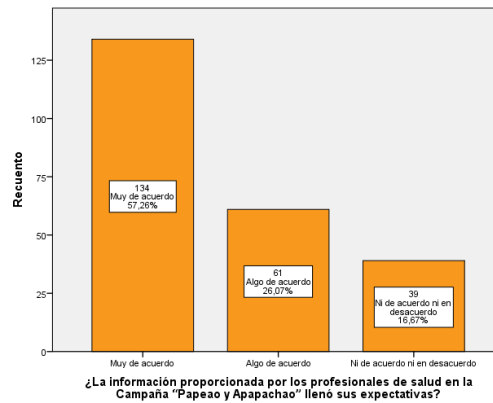
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que, a través de la radio, 55,56% lograron identificar la campaña (opinaron muy de acuerdo), mientras que 10,26% no pueden

precisarlo (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y 34,19 no la escucharon por dicho medio (muy en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 2 la tendencia mayor es muy de acuerdo.

3.1.3 H2: El contenido del mensaje de la Campaña “Papeao y Apapachao” incide en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

Figura N° 4

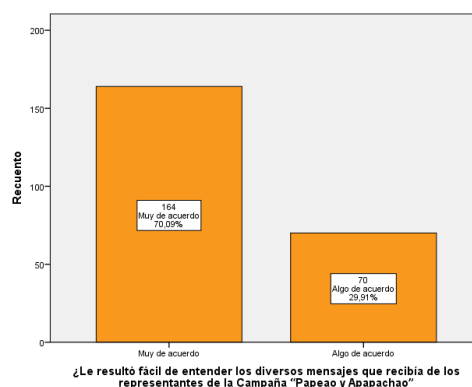
¿La información proporcionada por los profesionales de salud en la Campaña “Papeao y Apapachao” llenó sus expectativas?



Del número de los encuestados se puede apreciar que el 57,26% sí cumplió sus expectativas ante la información proporcionada por los profesionales en salud de la campaña (opinaron muy de acuerdo). El 26,07% manifestó que los mensajes fueron claros, pero no tan precisos (algo de acuerdo). Mientras que, el 16,67% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 3 la tendencia mayor es muy de acuerdo.

Figura N° 5

¿Le resultó fácil de entender los diversos mensajes que recibía de los representantes de la Campaña “Papeao y Apapachao”?

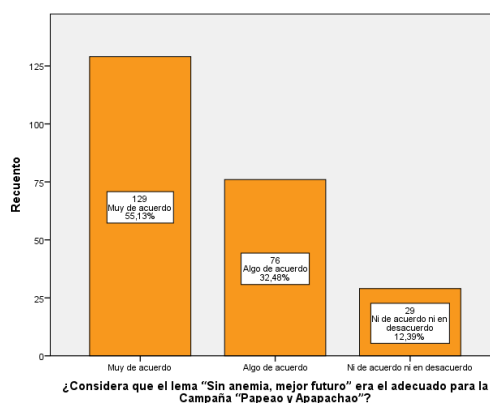


De la totalidad de los encuestados se puede apreciar que, el 70,09% pudieron recepcionar positivamente los diferentes mensajes que se les transmitió sin dejar duda alguna (opinaron muy de acuerdo). Mientras que, el 29,91% manifestó no haber entendido claramente la información por parte de algunos de los representantes de la campaña. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 4 la tendencia mayor es muy de acuerdo.

3.1.4 H3: La publicidad de la Campaña “Papeao y Apapachao” repercute en comerciantes de un Mercado - Callao, 2017.

Figura N° 6

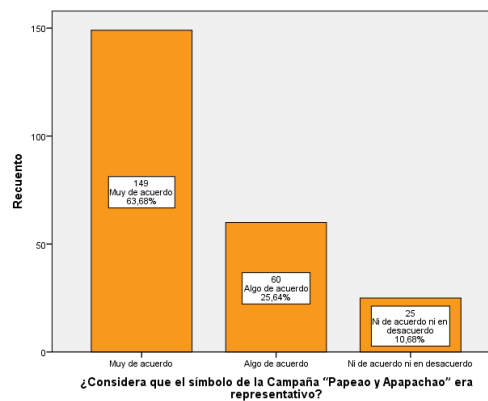
¿Considera que el lema “Sin anemia, ¿mejor futuro” era el adecuado para la Campaña “Papeao y Apapachao”?



Del número de encuestados se puede apreciar que, el 55, 13% manifestó que el lema “Sin anemia, mejor futuro” si fue adecuado para la campaña, pues consideran que directamente da a conocer el objetivo que trata de ayudar a la población a que conozca más de las consecuencias que contrae la anemia (opinaron muy de acuerdo). Un 32,48% sostuvo que, si bien cumplía con el objetivo, no llenaba sus expectativas en su totalidad (algo de acuerdo). Por otro lado, un 12,39% indicó que le era indiferente el lema (opinaron ni acuerdo ni en desacuerdo).

Figura N° 7

¿Considera que el símbolo de la Campaña “Papeao y Apapachao” era representativo?



Del número de encuestados se puede apreciar que, el 63,68% manifestó su aprobación, pues consideran que el símbolo sí representaba a la campaña (opinaron muy de acuerdo). Un 25,64% sostuvo que les era indiferente (ni acuerdo ni en desacuerdo) y un 10,68% manifestaron su rechazo ante el símbolo que hacía referencia a la campaña (opinaron muy en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 6 la tendencia mayor es de muy acuerdo.

4. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de confiabilidad aplicado a una muestra de 234 personas indican que el instrumento es confiable ya que el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 7,43.

De acuerdo a la validez de las preguntas compuestas por 13 ítem que se realizaron para elaborar el cuestionario, la V de Aiken dio un resultado válido para su aplicación.

Machaca (2012) sostiene que “la comunicación estratégica es una comunicación productiva, ventajosa, selecta, definida. Consiste en identificar las principales causas del problema social, para luego hablar con conocimiento de causa, proponer solución y dar medidas acertadas”. En ese sentido se constata que los resultados del análisis de frecuencia confirman la hipótesis general de la investigación respecto a que “La estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao incide en los comerciantes de un Mercado - Callao, 2017”.

El análisis cuantitativo realizado a los comerciantes del Pabellón 5 de un mercado en el Callao permite comprobar mediante el instrumento aplicado a 234 comerciantes encuestados lo siguiente:

En lo que corresponde a la hipótesis específica 1” Los medios de la campaña “Papeao y Apapacha repercuten en comerciantes de un mercado, Callao - 2017”, la investigación obtuvo como resultado que la radio logró ser más reconocido a comparación de la página de Facebook creada para dicho fin. Se interpreta que no se tomó dicha red social como una opción para realizar mayor difusión de la mencionada campaña pese a que se demostró (Figura N° 2) su uso en la mayoría de comerciantes. Con ello a su vez, se pudo comprobar la sintonía de los comerciantes con la emisora radial RPP (Figura N° 3). De tal manera, se indica que la hipótesis sólo fue confirmada en lo que refiere a los medios convencionales, es decir, la radio.

Respecto a la hipótesis específica 2 “El contenido del mensaje incide en comerciantes de un mercado, Callao – 2017” es confirmada, a través de la Figura N° 4, pues se pudo comprobar que en su mayoría los comerciantes no tuvieron mayores complicaciones con la información que se les brindó, tampoco con los talleres y demostraciones de una buena alimentación a cargo de los profesionales en salud, ni con las personas que la promocionaban. Todo se pudo desarrollar sin inconvenientes, la mayoría de representantes brindaron un buen trato y desarrollaron una buena comunicación con cada uno de los participantes; cubriendo así sus necesidades. Asimismo, se pudo evidenciar a través de los resultados que la mayoría de las personas estuvieron conformes con los mensajes que se les transmitieron sobre el tema de la

anemia. Sin embargo, se pudo constatar que un pequeño grupo de comerciantes durante su participación en la campaña no estuvo enfocado en cuanto a la información que se les brindaba. Por otro lado, mediante los resultados de la Figura N° 5, se pudo comprobar que el entendimiento de los mensajes por parte de algunos representantes de la campaña fueron los más adecuados.

Con relación a la hipótesis específica 3 “La publicidad de la campaña “Papeao y Apapachao” repercute en comerciantes de un mercado – Callao, 2017”, la investigación también la confirma. En cuanto a la publicidad, se manifiesta que el lema de la campaña: “Sin anemia, mejor futuro”, fue acertada por la organización de la campaña, pues a través de los resultados (Figura N° 6) evidencia un claro objetivo de lo se desea para que un país siga promoviendo una cultura de prevención y promoción de la salud pública. Con respecto al símbolo (Figura N° 7) los comerciantes coinciden que sí fue adecuado para que represente la campaña. Por ende, en ambos se obtuvo la aceptación del público.

Estos resultados confirman los trabajos realizados por Joli (2017) y Montes (2017), quienes valoran de manera específica el uso e incidencia de Facebook en respuesta a las necesidades de comunicación.

Joli (2017) indicó que la Municipalidad Provincial de Huánuco no utilizó una página de Facebook para proporcionar mayor información y eso provocó que no tuviera mayor impacto.

Por otro lado, Montes (2017) concluye que Kinesfera, supo emplear estrategias que respondan a las necesidades de sus participantes para lograr así una comunicación más efectiva.

En cuanto a la campaña el autor Orosco (2010) mencionó que “las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes [...] aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador”. En ese aspecto se pudo comprobar lo siguiente en la investigación.

Respecto a la planeación, se pudo comprobar (Figura N° 8) que el tiempo que permaneció el desarrollo de la campaña fue el más adecuado, pues permitió que en su mayoría las personas participen de ella junto a sus niños, pues hubo atención médica para detectar anemia a los niños y también para mujeres en estado de gestación. Por otro lado, en cuanto a lugar

elegido, manifestaron su comodidad y satisfacción en su mayoría (Figura N° 9), pues la campaña se desarrolló bajo un clima de orden y de seguridad para todos.

De acuerdo a los materiales que se utilizaron con la audiencia, se pudo comprobar (Figura N°10) que los videos fueron adecuados para generar conciencia en madres... sobre el tema de la anemia. Asimismo, los folletos (Figura N°11) resultaron de interés para los públicos objetivos por la información difundida en ellos.

El trabajo de campo permitió comprobar (Figura N°12) la aceptación que tuvieron los médicos, nutricionistas y enfermeras con el público. Las personas encuestadas coincidieron que el personal fue capacitado de manera apropiada para participar de la campaña y cumplir su rol de ayuda a la comunidad.

Asimismo, el público objetivo (Figura N°13) indicó que sí recomendaría principalmente a otras madres de familia que participen de campañas de salud porque consideran que aprenden cosas nuevas: buenos hábitos en la alimentación y la importancia de la lactancia materna en caso de mujeres gestantes. Ante ello, la mayoría de personas encuestadas manifestó (Figura N°14) que aplicarían en su hogar lo que aprendieron en la campaña.

La descripción total de los resultados de la variable campaña se encuentra anexados al final del presente trabajo de investigación.

5. CONCLUSIONES

Primero. Los análisis de frecuencias indican que la Estrategia de Comunicación “Campaña Papeao y Apapachao” sí inciden en los comerciantes de un mercado del Callao.

Segundo. Los resultados sobre la repercusión del uso de medios indican que los comerciantes identificaron la campaña a través de la radio y no por la red social Facebook.

Tercero. Los resultados sobre la incidencia del contenido del mensaje en la Campaña “Papeao y Apapachao” son positivos porque los mensajes y la información que proporcionó la campaña fueron los más acertados y permitieron una buena comunicación entre los participantes, cubriendo así sus necesidades y dudas.

Cuarto. Los resultados sobre la repercusión de la publicidad en la campaña “Papeao y Apapachao” indican que los comerciantes de un mercado del Callao se motivaron con los mensajes emitidos siendo aceptados de manera positiva.

Quinto. Los resultados señalan que el símbolo de la Campaña “Papeao y Apapachao” fue adecuado para promover la importancia de una buena alimentación desde que un niño nace.

1. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se sigan impulsando campañas de salud para brindar la información necesaria que permita una adecuada difusión de temas de prevención de salud, para que de esa manera las personas puedan tener mayor conocimiento a fin de evitar enfermedades.
2. Seguir incentivando el uso de la radio como una estrategia de difusión por el alcance que mantiene con el público y, por otra parte, mejorar las estrategias de penetración de la red social Facebook en los cibernautas.
3. Se recomienda continuar la línea comunicativa de los mensajes que se difundieron durante el desarrollo de la campaña de salud para que en el curso de nuevas estrategias de comunicación se logre complementar en su totalidad el objetivo inicial de la campaña.
4. Se recomienda que se generen nuevas pautas de publicidad para afianzar los mensajes de la primera campaña cuyo resultado fue positivo.
5. Se recomienda mantener el símbolo de la campaña pues fue identificado y tuvo un reconocimiento positivo en la opinión de la audiencia.

7. REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de comunicación y la información. Recuperado de <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>.
- Amado, A. (2016). Estrategia de comunicación para la prevención del segundo embarazo en jóvenes entre los 14 y 18 años pertenecientes a la Ladera de la ciudad de Cali. Recuperado de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/7851/Estrategia_comunicaci%C3%B3n_prevenicion.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Aparecida, N. (Junio, 2011). A importância da comunicação estratégica empresarial. *Revista ECCOM*, 2 (3).6-15.
- Algarra, M. (1997). Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio. *Revista Communication y Society*, 10 (1). 193-201.
- Alcántara, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad. *Revista Universitaria de Investigación*, 9 (1). 93-107.
- Alarcón, G., Albornoz, Y.y Prado, J. (2014). *Metodología de la investigación científica en salud*. (1.ª ed.). Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Asociación panamericana de Salud (2001). *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Recuperado de ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/dgps/documentos/en_consulta/manual_de_comunicacion_social.pdf
- Bolívar, J. (20 de setiembre de 2005). *Optima*. Recuperado de <http://www.optimainfinito.com/2015/09/diferencias-entre-eficiencia-eficacia-y-efectividad.html>
- Bonilla, R. (2013). Estrategia de comunicación para la capacitación en organizaciones sin fines de lucro. Estudio de caso: Hábitat para la Humanidad El Salvador (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis15.pdf>
- Bastidas, N. (2016). Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?. (Tesis para licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7115/BASTIDAS_MORANTE_NOELIA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2.ª ed.). Perú: San Marcos.
- Cuesta, V., Menéndez, T. y Ugarte, A. (2011). *Comunicación y Salud*. (1.ª ed.). Madrid: Complutense, S.A.
- Fernández, T. y García, A. (2001). *Medios de comunicación, Sociedad y Educación*. (1.ª ed.). España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- García, G. (2004). *El cuestionario*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVkofLjOTXAhVhZN8KHfITCGEQ6AEIJDA#v=onepage&q=que%20es%20el%20cuestionario&f=false>
- García, P. (2014). Nivel de la eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup – Trujillo. (Tesis para licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA ESTRATEGIAS_GARCIA_PATRICIA.pdf
- Grande, I. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigaciones comerciales*. (2.ª ed.). Madrid: ESIC.
- Gil, A y Vitores, A. (2011). *Comunicación y discurso*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=esIfRuzFbbEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ17vvod7aAhWrnuAKHePWC78Q6AEIPDAE#v=onepage&q&f=false>
- Gobierno Regional del Callao (2017). *Plan de reducción de la Desnutrición Crónica del Perú y la Prevención de la Anemia en niños menores de 36 meses de la Región Callao 2017- 2021*. Recuperado de <http://www.diresacallao.gob.pe/wdiresa/documentos/baselegal/FILE0002932017.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. (1.ª ed.). México: Red Tercer Milenio
- Guerrero, G. (2010). *Metodología de la Investigación*. (2.ª ed.). Ecuador: Grupo Editorial Patricia
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (4.ª ed.). México: Interamericana editores, S.A.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.ª ed.). México: Interamericana editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: Interamericana editores, S.A.
- Instituto Nacional de Salud (2015). *Anemia en la población infantil del Perú: Aspectos claves para su aporte*. Recuperado de http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/4/jer/evidencias/ANEMIA%20FINAL_v.03mayo2015.pdf
- Informe de la Nutrición Mundial (2017). *Informe de la Nutrición Mundial 2017: Alimentar los ODS*. Recuperado de <https://reliefweb.int/report/world/informe-de-la-nutrici-n-mundial-2017-alimentar-los-ods>
- Joli, J. (2017). La necesidad de estrategias de comunicación durante la implementación del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos de la Municipalidad Provincial de Huánuco en el año 2015. (Tesis para licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9549/CORDOVA_LEON_LA_NECESIDAD_DE ESTRATEGIAS_DE COMUNICACION_DURANTE_LA_IMPLEMENTACION_DEL_PROGRAMA_DE_SEGR EGACION_EN_LA_FUENTE_Y_RECOLECCION_SELECTIVA_DE_RESIDU OS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lama, C. (2013). Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011 (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5071/LAMA_FLORES_CYNTHIA ESTRATEGIA_FUJIMORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Machaca, P. (2012). *Dirección Estratégica de Campañas Comunicacionales*. (1.ª ed.). Perú: Altiplano.
- Mandal, A. (4 de julio de 2012). *Newsmedical*. Recuperado de [https://www.news-medical.net/health/What-is-anemia-\(Spanish\).aspx](https://www.news-medical.net/health/What-is-anemia-(Spanish).aspx)

- Martín, F. (2011). El plan estratégico de la comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Revista Correspondiente y Análisis*, 1(1).102-114.
- Mendoza, E. (2009). Estrategia de comunicación y promoción para una maternidad responsable y saludable. (Tesis para licenciatura). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0677.pdf
- Mora, D. (2013). *Teorías de Comunicación*. Recuperado <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.pe/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- Montes, V. (2017). La danza contemporánea como estrategia comunicacional para la inclusión social de personas con discapacidad física: el caso de Kinesfera Danza. (Tesis para licenciatura). Recuperado http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9247/MONTES_GUEVARA_LA_DANZA_CONTEMPORANEA_COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media. (Tesis para licenciatura). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, L. (1999). Procesos y estrategias de comunicación en la Educación para el Desarrollo. (Tesis para doctorado). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3035001.pdf>.
- Orosco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Revista Pensar la publicidad*, 4(2). 169-190.
- Palma, R y Piano, O. (2009). Estrategias comunicacionales que utiliza el teatro Luis Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios (I trimestre del año 2009). Recuperado de http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2418/2/TESIS_RPyOP--%5B00610%5D--%28tc%29.pdf
- Quevedo, F. (11 de marzo de 2011). *Medwave*. Recuperado de <http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/4934?ver=sindisenio>

- Pavón, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sWdrx-IWbjEC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiln7TBqvrbAhWBmlkKHSIWB6cQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Pineda, B., De Alvarado, E., y De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud*. (2.ª ed.). Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Raya, M. (2017). Estrategias comunicativas de la publicidad del Campofrío en twitter. (Tesis para doctorado). Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47639/26755026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española (2017). Impacto. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=L1TjrM9>
- Real Academia Española (2017). Percepción. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>
- Román, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos. (Tesis para doctorado). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las Organizaciones*. (1.ª ed.) Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Sánchez, Y., Ramirez, R., Canales, H. y Domingo, H. (Agosto, 2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Revista Redalyc.*, 46, (2). 23-28.
- Tinaco, A. (2014). Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012). (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5520/TINOCO_MONCADA_ADRIANA_DESAFIOS_SALUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.ª ed.) Perú: San Marcos.
- Valdez, C. (7 de octubre de 2016). *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de comunicación de masas*. (1.ª ed.) España: Paidòs Ibèrica.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017

Problemas de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
Problema general	Objetivo general	Estrategia comunicativa	Estrategia de medios	Redes sociales	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental transaccional Nivel: Descriptiva no correlacional Tipo: Básica	
¿Cuáles son las características de la estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017?	Analizar la estrategia comunicativa de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017.		Estrategia de contenido de mensaje	Medios convencionales		
				Estrategia de publicidad		Información
						Comunicación masiva
						Lema oficial
				Símbolo		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Campaña	Planificación y selección de estrategias	Duración de la campaña		
*¿Cuáles son las características de los medios utilizados en la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017? *¿Cuáles son las características de la comunicación empleada en la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017? *¿Cuáles son las características de la publicidad empleada en la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017?	*Analizar los medios de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017. *Analizar el contenido de mensaje de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017. *Analizar la publicidad de la Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017?		Selección de canales y materiales	Lugar de ejecución de la campaña		
				Materiales audiovisuales		
			Ejecución	Materiales impresos		
				Distribución de materiales y personal		
			Evaluación de efectividad	Resultados		
				Impacto		

Anexo 2: Instrumento de Medición

Encuesta

Buen día, el objetivo de la presente encuesta es poder recopilar datos sobre la Campaña “Papeao y Apapachao”.

Marque con una (X) de acuerdo a su respuesta y de antemano agradezco su participación.

Sexo: a) Mujer b) Hombre

Rango de edad: a) 30-35 b) 35-40 c) 40-45 d) 45-50

¿Usted sintoniza la radio RPP? a) sí b) no - ¿Usted es usuaria de Facebook? a) sí b) no

PREGUNTAS						
		MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
		1	2	3	4	5
01	¿Usted ha logrado identificar a través de Facebook la Campaña “Papeao y Apapachao”?					
02	¿Usted ha logrado identificar a través de la radio la Campaña “Papeao y Apapachao”?					
03	¿La información proporcionada por los profesionales de salud en la Campaña “Papeao y Apapachao” llenó sus expectativas?					
04	¿Le resultó fácil de entender los diversos mensajes que recibía de los representantes de la Campaña “Papeao y Apapachao”?					
05	¿Considera que el lema “¿Sin anemia, mejor futuro” era el adecuado para la Campaña “Papeao y Apapachao”?					
06	¿Considera que el símbolo de la Campaña “Papeao y Apapachao” era representativo?					
07	¿Considera que el tiempo en el que se desarrolló la Campaña “Papeao y Apapachao” permitió que el público pueda participar de ella?					
08	¿Considera que la Campaña “Papeao y Apapachao” se desarrolló en un lugar adecuado?					
09	¿Los videos mostrados durante las charlas, le facilitaron la comprensión de los temas desarrollados?					
10	¿Los folletos brindados en la Campaña “Papeao y Apapachao” fueron claros sobre la importancia de prevenir la anemia?					
11	¿Considera que los profesionales en salud estuvieron capacitados para desarrollar la Campaña “Papeao y Apapachao”?					
12	¿Invitaría a otras madres a participar en campañas de salud similares?					
13	¿La Campaña “Papeao y Apapachao”, ha logrado que mejore la alimentación en su hogar?					

Anexo 3: Validación de Instrumentos (Juicio de Expertos)

Validación: Mg Valdez Orriaga, Miguel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide estrategia comunicativa
de la Campaña "Papeo y Apapachao"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	B	A	M	B	A	M	B	A	
DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE MEDIOS											
1	¿Considera importante su interacción en la página de Facebook de la Campaña "Papeao y Apapachao"?			/			/			/	
2	¿A través de la radio, usted ha logrado identificar más a la Campaña "Papeao y Apapachao"?			/			/			/	
DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN											
3	¿La información proporcionada por los profesionales de salud en la Campaña "Papeao y Apapachao" superó sus expectativas?			/			/			/	
4	¿Le resultó fácil de entender los diversos mensajes que recibía de las personas que incorporaban la Campaña "Papeao y Apapachao"?			/			/			/	
DIMENSION 3: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD											
6	¿Considera que el lema "Sin anemia, mejor futuro" era el adecuado para la Campaña "Papeao y Apapachao"?			/			/			/	
7	¿Considera que el símbolo representativo de la Campaña "Papeao y Apapachao" era adecuado?			/			/			/	
DIMENSION 4: PLANIFICACIÓN											
8	¿Considera que se aportó de manera positiva el desarrollo de la campaña "Papeao y Apapachao" para nuestra sociedad?			/			/			/	
9	¿La Campaña "Papeao y Apapachao" le ayudó a conocer más sobre la anemia a través de su participación en las charlas informativas?			/			/			/	
DIMENSION 5: SELECCIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS											
10	¿Los videos mostrados durante las charlas, le facilitó el entendimiento de los temas desarrollados?			/			/			/	
11	Los folletos brindados en la Campaña "Papeao y Apapachao" le sirvieron para tener más en claro la importancia de prevenir la anemia?			/			/			/	
DIMENSION 6 : EJECUCIÓN											
12	¿Considera que los profesionales en salud estuvieron altamente capacitados para pertenecer en la Campaña "Papeao y Apapachao"?			/			/			/	
DIMENSION 7 : EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD											
13	¿Por su participación en la Campaña "Papeao y Apapachao" invitaría a otras madres a participar en los diferentes tipos de campaña de salud?			/			/			/	
14	¿La Campaña "Papeao y Apapachao", ha logrado que mejore la alimentación en su hogar?			/			/			/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: VALDEZ ORRIAGA, MIGUEL DNI: 06057016

Especialidad del validador: RRPP

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de MAY del 2018

[Firma]
Firma del Experto-Informante.
Especialidad

Validación: Mg. Oliveros Margal, Enrique

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategia de comunicación y Campaña												
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	MA	MD	D	MA	MD	D	MA		
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE MEDIOS												
1	¿Usted ha logrado identificar a través de Facebook la campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X			X		
2	¿Usted ha logrado identificar a través de radio la campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X			X		
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN												
3	¿La información proporcionada por los profesionales de salud en la Campaña "Papeao y Apapachao" llenó sus expectativas?			X			X			X		
4	¿Le resultó fácil de entender los diversos mensajes que recibía de los representantes de la Campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X			X		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD												
5	¿Considera que el lema "Sin anemia, mejor futuro" era el adecuado para la Campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X			X		
6	¿Considera que el símbolo de la Campaña "Papeao y Apapachao" era representativo?			X			X			X		
DIMENSIÓN 4 : PLANIFICACIÓN												
7	¿Considera que el tiempo en el que se desarrolló la Campaña "Papeao y Apapachao" permitió que el público participe de ella?			X			X			X		
8	¿Considera que se desarrolló en un lugar adecuado la Campaña "Papeao y Apapachao" ?			X			X			X		
DIMENSIÓN 5: SELECCIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS												
9	¿Los videos mostrados durante las charlas, le facilitaron la comprensión de los temas desarrollados?			X			X			X		
10	¿Los folletos brindados en la Campaña "Papeao y Apapachao" fueron claros sobre la importancia de prevenir la anemia?			X			X			X		
DIMENSIÓN 6 : EJECUCIÓN												
11	¿Considera que los profesionales en salud estuvieron al capacitados para pertenecer en la Campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X			X		
DIMENSIÓN 7 : EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD												
12	¿Invitaría a otras madres a participar en campañas de salud similares?			X			X			X		
13	¿La Campaña "Papeao y Apapachao", ha logrado que mejore la alimentación en su hogar?			X			X			X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Margal, Enrique DNI: 60314218

Especialidad del validador: Audiencia

20 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Validación: Mg. Ferreyra Ugarte, Gladys



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de comunicación y Campaña.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE MEDIOS												
1	¿Usted ha logrado identificar a través de Facebook la Campaña "Papeao y Apapachao" ?			X			X				X	
2	¿Usted ha logrado identificar a través de la radio la Campaña "Papeao y Apapachao" ?			X			X				X	
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN												
3	¿La información proporcionada por los profesionales de salud en la Campaña "Papeao y Apapachao" llenó sus expectativas?			X			X				X	
4	¿Le resultó fácil de entender los diversos mensajes que recibía de los representantes de la Campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X				X	
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD												
5	¿Considera que el lema "Sin anemia, mejor futuro" era el adecuado para la Campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X				X	
6	¿Considera que el símbolo de la Campaña "Papeao y Apapachao" era representativo?			X			X				X	
DIMENSIÓN 4 : PLANIFICACIÓN												
7	¿ Considera que el tiempo en el que se desarrolló la Campaña "Papeao y Apapachao" permitió que el público pueda participar de ella ?			X			X				X	
8	¿ Considera que se desarrolló en un lugar adecuado la Campaña " Papeao y Apapachao"?			X			X				X	
DIMENSIÓN 5: SELECCIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS												
9	¿Los videos mostrados durante las charlas, le facilitaron la comprensión de los temas desarrollados?			X			X				X	
10	¿Los folletos brindados en la Campaña "Papeao y Apapachao" fueron claros sobre la importancia de prevenir la anemia?			X			X				X	
DIMENSIÓN 6 : EJECUCIÓN												
11	¿Considera que los profesionales en salud estuvieron al capacitados para pertenecer en la Campaña "Papeao y Apapachao"?			X			X				X	
DIMENSIÓN 7 : EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD												
12	¿Invitaría a otras madres a participar en campañas de salud similares?			X			X				X	
13	¿La Campaña "Papeao y Apapachao", ha logrado que mejore la alimentación en su hogar?			X			X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GLADYS FERREYRA UGARTE DNI: _____

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

06 de 07 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

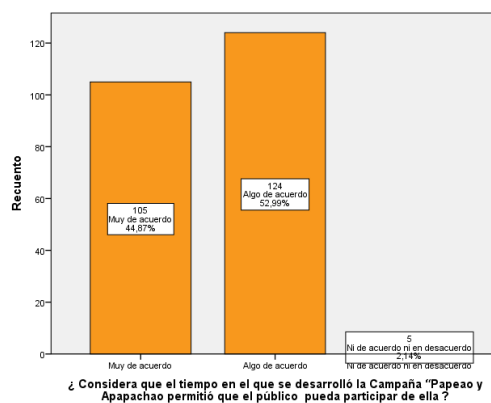
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 4: Figuras de resultados

Figura N° 8

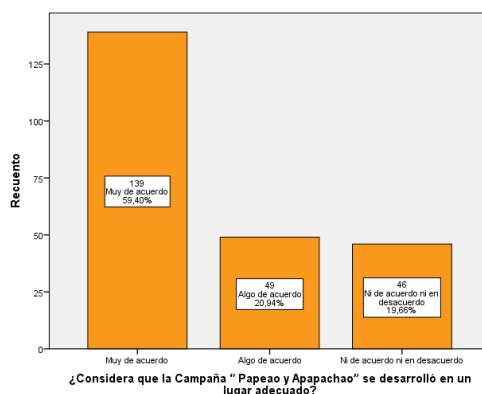
¿Considera que el tiempo en el que se desarrolló la Campaña “Papeao y Apapachao” permitió que el público pueda participar de ella?



Del número de encuestados se puede apreciar que un 44, 87% sí consideró que el tiempo que permaneció la campaña fue adecuado (opinaron muy de acuerdo) mientras que 52,99% manifestó que debió permanecer más tiempo. (Algo de acuerdo). Un 2, 14% sostuvo haber sido indiferente con el tiempo. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 7 la tendencia mayor es de muy acuerdo.

Figura N° 9

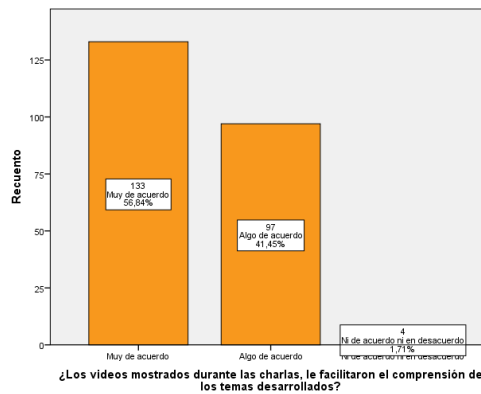
¿Considera que la Campaña “Papeao y Apapachao” se desarrolló en un lugar adecuado?



De la totalidad de los encuestados se puede apreciar que un 59, 40% indicó que el lugar sí era propicio para el desarrollo de la campaña. Por otro lado, 20,94% sostuvo haberse sentido cómodo (opinaron algo de acuerdo). El 19,66% manifestó que el lugar le era indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 8 la tendencia mayor es muy de acuerdo.

Figura N° 10

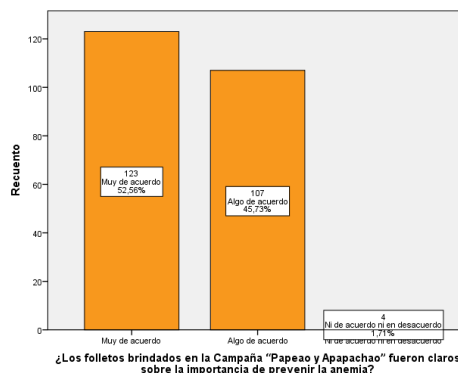
¿Los videos mostrados durante las charlas, le facilitaron la comprensión de los temas desarrollados?



De la totalidad de los encuestados se puede apreciar que un 58, 84% manifestó que los videos durante las charlas fueron claros y entendibles (muy de acuerdo). Por otro lado, 41,45% sostuvo estar conformes con lo que visualizaron (opinaron algo de acuerdo) y un 1,71% indicó haberles prestado atención a otras cosas de la campaña. (ni de acuerdo ni en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 8 la tendencia mayor es muy de acuerdo.

Figura N° 11

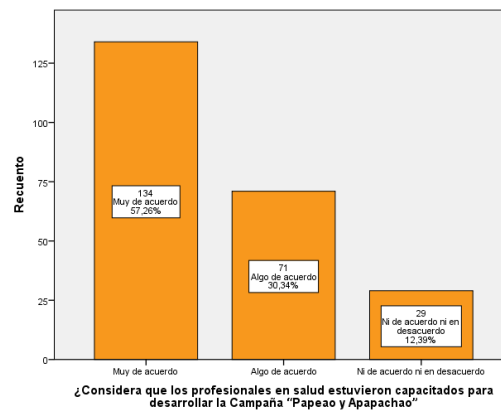
¿Los folletos brindados en la Campaña “Papeao y Apapachao” fueron claros sobre la importancia de prevenir la anemia?



Del número de encuestados se puede apreciar que un 52, 56% sostuvo que los folletos fueron fáciles de comprensión para conocer más del tema (muy de acuerdo), un 45,73% indicó que si entendieron y estuvieron conformes con ello (algo de acuerdo) y un 1,71% manifestó no haberlo leído en su totalidad (opinaron ni de acuerdo ni en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 10 la tendencia mayor es de muy acuerdo.

Figura N° 12

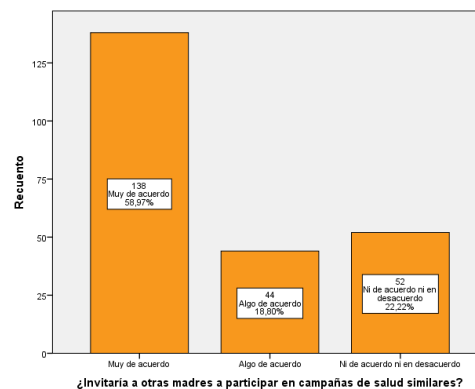
¿Considera que los profesionales en salud estuvieron capacitados para desarrollar la Campaña “Papeao y Apapachao”?



Del número de encuestados se puede apreciar que un 57,26% se sintió satisfecho con la participación de doctores y nutricionistas (opinaron muy de acuerdo), mientras que 30,34% sostuvo que si estaban aptas condiciones (algo de acuerdo). Por último, 12,39% manifestaron que no lograron escucharlos a todos (ni de acuerdo ni en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 11 la tendencia mayor es de muy de acuerdo.

Figura N° 13

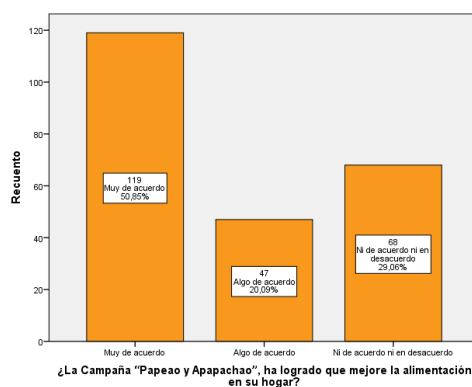
¿Invitaría a otras madres a participar en campañas de salud similares?



De la totalidad de los encuestados se puede apreciar que un 58,97% opinaron que sí recomendarían a las madres a que participen de campañas de salud (muy de acuerdo). El 18,80% manifestó que también lo harían pues conocieron cosas nuevas (opinaron algo de acuerdo). Por último el 22,22% sostuvo que podrían hacerlo en el caso que se les preguntase (ni de acuerdo ni en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 12 la tendencia mayor es de muy de acuerdo.

Figura N° 14

¿La Campaña “Papeao y Apapachao” ha logrado que mejore la alimentación en su hogar?



Del número de encuestados se puede apreciar que un 55,85% manifestó que en su hogar mejoraron su alimentación, con base a lo aprendido en la campaña (opinaron muy de acuerdo), mientras que el 20,09% sostuvo que no lo hacen siempre (algo de acuerdo). Por otro lado, el 29,06% indicó que sólo algunas cosas de lo que aprendieron, lo aplican de vez en cuando en su hogar (ni de acuerdo ni en desacuerdo). De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 13 la tendencia mayor es de muy acuerdo.

**Anexo 5: Plan de Comunicación de la Campaña
“Papeao y Apapachao”**





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

PLAN DE MEDIOS MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL 2015

Introducción

Mediante Resolución Ministerial N° 109-2015-MIDIS, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), el cual establece los siguientes objetivos:

- Orientar una comunicación con enfoque de ciudadanía, interculturalidad y género en la prestación de los programas sociales MIDIS en el ámbito nacional, regional y local, respetando la descentralización y territorialidad.
- Implementar una comunicación que contribuya a incrementar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población.
- Contribuir a garantizar el derecho y el acceso a la información pública a todos los ciudadanos, a fin de garantizar la neutralidad y transparencia de la gestión en temas de inclusión social.
- Promover la comunicación del diálogo, como una dimensión estratégica, facilitadora y articuladora para contribuir a la gestión de las políticas sociales y su interrelación permanente con los actores de la sociedad, a fin de sistematizar y generar evidencias para la mejora de futuras intervenciones.
- Desarrollar sistemáticamente un trabajo articulado entre las Oficinas de Comunicaciones del nivel central y los programas sociales, a fin de optimizar recursos y fortalecer intervenciones sectoriales que generen un mejor impacto en la población y los usuarios de los programas sociales.

El referido dispositivo establece que la definición de los temas y el enfoque de las campañas de la Sede Central y Programas Sociales del MIDIS para el presente año se plasmarán en un documento denominado "Plan de Medios", que será aprobado mediante Resolución Ministerial. En ese sentido, se formula el presente documento, que describe el uso de los medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales, para la difusión de las campañas comunicacionales del MIDIS.

El Plan de Medios desarrolla la descripción y justificación de las campañas institucionales, la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, así como la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto y proyecto de presupuesto, con concordancia con los literales b), c) y d) del artículo 3 de la Ley que regula la Publicidad Estatal.

La ejecución del Plan de Medios permitirá difundir mensajes en la población objetivo definido en el Plan de Estrategia Publicitaria. En este marco, se ha diseñado la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano, cuyo detalle se presenta en los apartados siguientes.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

CAMPAÑA INFORMATIVA DESARROLLO INFANTIL TEMPRANO "PAPEAO Y APAPACHAO"

1. Análisis Situacional

El MIDIS ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Desarrollo e Inclusión Social (SINADIS) en el país. En ese sentido, el Ministerio cuenta con diversos instrumentos que le permiten ejercer esta responsabilidad siguiendo los criterios y procedimientos de gestión de la política pública.

En este marco, mediante Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, se aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer" (ENDIS), como un instrumento de gestión que sirve de documento marco para organizar las intervenciones que vienen desarrollando los actores del Sistema en torno a resultados y metas comunes.

La ENDIS parte de un enfoque de ciclo de vida, en el cual se han priorizado cinco ejes estratégicos – Nutrición infantil, Desarrollo Infantil Temprano, Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, Inclusión Económica y Protección del Adulto Mayor.

En tal sentido, el eje de Desarrollo Infantil Temprano, se constituye en un proceso progresivo, multidimensional, integral y oportuno, que se traduce en la construcción de capacidades cada vez más complejas, que permitan al niño y la niña ser competente a partir de sus potencialidades para lograr una mayor autonomía en interacción con su entorno en pleno ejercicio de sus derechos.

Este eje busca impulsar el óptimo desarrollo físico, cognitivo, motor, emocional y social en niños, niñas, reconociendo el rol fundamental de la familia y la comunidad como promotores de valores, prácticas y actitudes hacia la crianza y su cuidado, asegurando su acceso a futuras oportunidades de desarrollo personal, educativo y emocional. El Desarrollo Infantil Temprano no se observa directamente, sino que es una construcción teórica inferida a través del comportamiento de las niñas y los niños, expresado en la motricidad, el lenguaje, la cognición y el ámbito socio-emocional.

En este escenario, se ha diseñado la presente campaña publicitaria con el objetivo de informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como cuidadores de niños y niñas sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida, en el marco de las intervenciones efectivas y articuladas del Sector de Desarrollo e Inclusión Social.

2. Base Legal

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 27808 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 27815 Ley del Código de Ética de la Función Pública.
- Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Decreto Supremo N° 011-2012-MIDIS, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

- Decreto Supremo N° 008-2013-MIDIS, que aprueba la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer".
- Resolución N° 004-2011-JNE, que aprueba el Reglamento de Publicidad Estatal en período electoral.
- Resolución Ministerial N° 006-2013-MIDIS, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM 2013-2016 y el Plan Estratégico Institucional - PEI 2013-2016 del MIDIS.
- Resolución Ministerial N° 290-2014-MIDIS, que aprueba el Plan Operativo Institucional 2015 del Pliego 040: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

3. Justificación de la Campaña

La ENDIS se enfoca en el hogar como la unidad de diseño, análisis y atención. Este enfoque se basa en la evidencia acumulada de que los efectos de las intervenciones de política pública tienen mayor impacto en tanto incorporan las características y particularidades del hogar en su diseño e implementación, considerando a su vez como un requisito fundamental que las relaciones sociales que se establecen entre los integrantes del hogar sean de respeto de los derechos de todas y todos.

Es precisamente bajo el enfoque de ciclo de vida que se definen los cinco ejes estratégicos de la ENDIS – Nutrición Infantil, Desarrollo Infantil Temprano, Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, Inclusión Económica y Protección del Adulto Mayor. Bajo este enfoque, el Estado genera condiciones para que los hogares como conjunto mejoren su situación actual y sosteniblemente su futuro, y puedan así enfrentar las necesidades del ciclo vital de sus integrantes a través de la combinación de medidas.

La investigación científica y el conocimiento logrado en la última década son concluyentes: orientar recursos al Desarrollo Infantil Temprano es la inversión social más rentable. En efecto, los fundamentos del desarrollo, prosperidad y sostenibilidad de un país se establecen en los primeros años de vida de sus niños y de sus niñas. Es en esta etapa temprana en que se define, en gran medida, la capacidad de una persona para desarrollar su potencial y consolidarse, en la adultez, como ciudadano o ciudadana, saludable, responsable y productivo para sí mismo, su familia y la sociedad¹. Es en esta etapa en la que cada aspecto del desarrollo humano, desde la evolución de los circuitos cerebrales hasta la capacidad de un niño para establecer y ejecutar un plan es afectado por el entorno y las experiencias, que se van acumulando en su acervo de vida, empezando en el período prenatal hasta los primeros años². Consecuentemente, esta etapa es también la de mayor vulnerabilidad y los efectos que tiene el desarrollo inadecuado, pueden ser irreversibles y acompañan al individuo, y al país, por el resto de sus vidas³.

Es por eso que el Desarrollo Infantil Temprano, con sus 7 resultados, constituye una prioridad en la política pública del país, que trasciende el gobierno, como una política de Estado con una mirada integral y articulación multisectorial.

Si bien el Perú ha logrado mejoras significativas en varias dimensiones que atañen al desarrollo de la primera infancia, como desarrollo cognitivo, desarrollo motor, salud, educación y entorno familiar, estos avances nacionales no han sido suficientes, y esconden brechas importantes.



¹ Lancet 2008: <http://www.thelancet.com/series/maternal-and-child-mortality/issue/Lancet1011>: <http://www.thelancet.com/series/maternal-and-child-mortality>

² Idem.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Por ello, el Estado Peruano se ha comprometido con una estrategia que incrementa la cobertura de intervenciones efectivas en áreas de mayor exclusión social, basadas en evidencia científica³. Éstas se entregan mediante servicios universales de Salud, Educación, Vivienda y Agricultura, así como a través de programas sociales a cargo de los sectores. Se cuenta con el Programa Articulado Nutricional (PAN-MINSA), Programa de Salud Materno Neonatal (PSMN-MINSA), Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR-Vivienda), Programa Nacional Cuna Más (PNCM-MIDIS) y Programa Nacional de Apoyo a los Más Pobres (JUNTOS-MIDIS).

Ante este escenario, el 16 de octubre de 2013 se difundió la campaña radial "Papeao y Apapachao" con el lema: "Cuida y acompaña sus primeros años, construye con amor su desarrollo infantil", la misma que culminó el 12 de abril de 2014 (24 semanas). La difusión de la campaña se realizó a través del Grupo RPP.

La campaña tuvo como objetivo informar y sensibilizar a las madres, padres y cuidadores, sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la etapa de gestación hasta los cinco primeros años de vida y sus repercusiones en el futuro de las niñas y los niños, y por ende, en el desarrollo del país.

La programación y sugerencia de temas estuvo a cargo de un Comité Técnico, conformado por especialistas del MIDIS, Ministerio de Salud (MINSA-CENAN), Ministerio de Educación (MINEDU), Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Iniciativa por la Desnutrición Infantil y PRISMA.

A lo largo de la campaña, expertos y voceros del MINSA, MINEDU, así como de la sociedad civil y la cooperación internacional, permitieron desarrollar los temas de la campaña, mediante entrevistas, complementando la información difundida mediante spots, microprogramas, jingles y otras herramientas de comunicación. De esta manera, se buscó posicionar el mensaje de que el Desarrollo Infantil Temprano es un proceso integral, que inicia en la gestación, hasta los primeros cinco años de vida y se traduce en la adquisición de habilidades, que permiten al niño y la niña una mayor autonomía y capacidad de interactuar con su entorno.

Para la medición del impacto de la campaña se realizó un estudio cuantitativo cuya línea de salida se trabajó en base a una muestra nacional de 1,400 oyentes frecuentes de la radio (madres de niños y niñas de 0 a 5 años y población en general), obteniendo entre otros, los siguientes resultados:

- Solo el 25% de los oyentes reconocen que el desarrollo infantil está relacionado al desarrollo físico, mental y psicológico.
- 58% de los entrevistados identifica el tema de la alimentación como un elemento indispensable en el crecimiento y desarrollo de los/las niños y es uno de los temas en los que demandan mayor información.
- Más del 50% indica que las etapas más importantes en el ser humano es la gestación y los primeros cinco años.
- El 76% de los oyentes frecuentes de RPP recuerdan espontáneamente haber escuchado los mensajes de la campaña.



³ Idem.

**PERÚ****Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social**

Frente a este concepto, el Desarrollo Infantil Temprano se constituye en una etapa de gran relevancia en el desarrollo integral de las personas porque se establecen los fundamentos para explotar su potencial biológico, cognitivo y social, siendo los padres de familia, cuidadores y en general el entorno, actores trascendentales para asegurar su desarrollo.

Al respecto, el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del MIDIS establece entre sus objetivos: "Implementar una comunicación que contribuya a incrementar las intervenciones efectivas y articuladas del Sector Desarrollo e Inclusión Social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población".

En esa línea, el mencionado Plan determina que se contemplará la difusión de campañas en medios de comunicación masivos y alternativos, que incluirán además las plataformas digitales, según la segmentación de audiencias que se detalla a continuación:

- **Población objetivo:** El MIDIS ha identificado un sector de la población que se encuentra en proceso de inclusión, conformado por 4.8 millones de personas, según consta en la ENDIS. En comparación con el resto de la población del país, la PEPI concentra a un mayor porcentaje de niños entre 5 y 13 años, así como población de 65 años a más, y menor porcentaje de población en edad para trabajar entre 18 y 64 (Fuente: MIDIS "Mapa de la Población en Proceso de Inclusión Social", junio 2013).

Sobre el particular, el MIDIS ha identificado un sector de la población urbano y rural del país con una incidencia en mensajes para las poblaciones más pobres, cuyas prácticas de cuidado de las niñas y niños no son las más adecuadas para lograr el desarrollo infantil temprano.

Por lo expuesto, se requiere diseñar e implementar una campaña informativa dirigida a padres, madres y cuidadores, respecto al Desarrollo Infantil Temprano en temas de embarazo, lactancia, alimentación y lazos afectivos.

4. Descripción de la Campaña

4.1 Objetivo

Informar, sensibilizar y educar a las madres y padres de familia, así como cuidadores de niños y niñas sobre la importancia del Desarrollo Infantil Temprano desde la gestación hasta los cinco primeros años de vida, en el marco de las intervenciones efectivas y articuladas del Sector de Desarrollo e Inclusión Social.

4.2 Ámbito de aplicación

La campaña de difusión se llevará a cabo a nivel nacional.

4.3 Población objetivo

- Madres, padres y/o cuidadores de niñas y niños menores de cinco años.
- Mujeres y hombres entre 20 a 49 años.
- Poblaciones de zonas urbanas marginales y rurales.



**PERÚ**Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social**4.4 Duración**

Se tiene previsto realizar la campaña en el presente año durante doce (12) semanas aproximadamente.

4.5 Denominación

Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Papeao y Apapechao".

4.6 Duración del spot

Se difundirá jingles, secuencias, microprogramas e informes especiales en tres (03) idiomas: castellano, quechua y awajun.

4.7 Temas propuestos para la Campaña (*)

ETAPA DE VIDA	TEMAS	SUBTEMAS	SEMANAS	MATERIAL
INTRODUCCIÓN	Importancia del Desarrollo Infantil	¿Qué es el Desarrollo Infantil Temprano?	2 semanas	1 Jingle 2 secuencias 2 Microprogramas 1 Informe especial
		¿Por qué es importante el desarrollo infantil?		
		¿Desarrollo en el niño es igual a Crecimiento?		
		¿Qué debemos hacer para lograr el Desarrollo Infantil Temprano?		
GESTACIÓN Y NACIMIENTO	Bases del vínculo del apego	¿Qué es el apego? ¿Cómo lograrlo?	4 semanas	1 spot 1 pastilla 1 Microprograma 1 Informe especial
		Cuidado emocional de la gestante		
		Cuidados de la gestante y su vinculación con las bases para la formación del vínculo de apego		
		Importancia de la primera hora de vida del bebé para la formación del vínculo de apego		
		Importancia de la primera hora de vida del bebé para la formación del vínculo de apego		
PRIMER AÑO DEL NIÑO	Formación del vínculo afectivo	Cuidados del niño menor de 6 meses (momentos clave para fortalecer vínculo afectivo, actitud del adulto significativo, respuesta adecuada y oportuna)	4 semanas	1 spot 1 pastilla 1 Microprograma 1 Informe especial
		Cuidado del niño mayor de 6 meses (alimentación responsive, vínculo afectivo)		
CIERRE	Importancia del Desarrollo Infantil	¿Qué es el Desarrollo Infantil Temprano?	2 semanas	1 Jingle 2 secuencias 2 Microprogramas 1 Informe especial
		¿Por qué es importante el Desarrollo Infantil?		
		¿Desarrollo en el niño es igual a Crecimiento?		
		¿Qué debemos hacer para lograr el Desarrollo Infantil Temprano?		
TOTAL 12 semanas				



(*) Temas priorizados por la Dirección General de Políticas y Estrategias - MIDIS.



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

5. Propuesta y Justificación Técnica de la Selección de Medios

5.1 Selección de medios de comunicación

De acuerdo a la Oficina General de Comunicaciones, el más reciente estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, entidad adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, indica que el televisor (99.7%) y la radio (94.9%) son los equipos de mayor presencia en los hogares peruanos. Dicha tendencia se mantiene casi intacta en todos los niveles socioeconómicos.

Asimismo, estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el año 2013 identifican la existencia de 3,421 estaciones de radio (FM, OC, OM) a nivel nacional, 276 de las cuales operan en el área de Lima y Callao, seguido por Junín con 261, Cajamarca con 260, Cusco con 254, Ancash con 252, Piura con 246 y Arequipa con 232.

La radio constituye un medio de difusión masiva de información, cuyas características de simultaneidad e inmediatez la han convertido en la más rápida fuente de noticia. De igual manera, es un medio con alto alcance, considerando que es escuchado por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios. En específico, representa la opción de mayor alcance a la población objetivo de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao”.

En ese sentido, se prioriza la contratación de publicidad en las emisoras de radio de mayor sintonía y audiencia. Para la selección de dichos medios, se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudios de investigación de medios realizados por empresas con experiencia en la materia.
- Evaluación de horarios de pauta para que los avisos cubran todos los espacios de audiencia de la población objetivo, de tal forma que se complementen entre sí cuando se escuchan y potencien así los niveles de recordación de los mensajes transmitidos.
- Otras recomendaciones provienen de las centrales de medios regionales o comercializadoras que tienen un ranking de preferencia basado en la formalidad de las emisoras, es decir que cuentan con licencias de funcionamiento, programación variada y línea noticiosa o periodística confiable.
- Otro criterio de selección es la cobertura de las emisoras que tienen mayor alcance geográfico y de población.
- Así también la mayor aceptación del público y la presencia en espacios de alta concentración como plazas, mercados y domicilios.

5.2 Descripción de los medios seleccionados

5.2.1 Radios de cobertura nacional

La difusión de los mensajes de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano “Papeao y Apapachao” se realizará a través de la radio de alcance nacional, para la emisión de jingles, secuencias, microprogramas e informes especiales.



La radio es un medio de información que por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la fuente más rápida de noticias. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

En materia de equilibrio de la información e impactos en medios, se ha empleado el estudio vigente en el mercado, correspondiente al medio seleccionado: Radio; emitido por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPE), que reporte audiencias de las diferentes emisoras de radio a nivel nacional.

Si nos centramos en la radio, es el medio de difusión masivo con mayor alcances pues es oído por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Por tal motivo, representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad de público objetivo, debido a que el 93% de la población cuenta con una radio⁴.

La radio tiene la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura mayor segmentación de la población⁵. La radio establece un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en el programa que se transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes publicitarios. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que la radio es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o incluso desde un dispositivo móvil, en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado. Es escuchado por hombres y mujeres, jóvenes, adultos, y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos. En tal sentido, la radio es el medio estratégico por el cual se difundirán los mensajes de la Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Papeao y Apapachao".

6. Proyecto de Presupuesto

La Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Papeao y Apapachao" presenta una provisión ascendente a S/ 1,000,000.00, conforme a los siguientes términos:

Proyecto de presupuesto de la Campaña

Campaña	Medio	Costo
Campaña de Desarrollo Infantil Temprano "Paseo y Apapachao".	Radio Nacional	S/. 1,000,000.00
Total		S/. 1,000,000.00

7. Responsabilidades

La Oficina General de Comunicaciones y la Dirección General de Políticas y Estrategias del Viceministerio de Políticas y Evaluación Social serán los responsables de formular, ejecutar y supervisar el presente Plan de Medios de la Campaña de Desarrollo Infantil.



© 2006 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 260: 385–392

© 2010 Wiley Periodicals, Inc. *Journal of Interpersonal Violence* 25(12): 2305–2320. DOI: 10.1177/0886260510382211

Abstract



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Temprano "Papeao y Apapechao", en la línea de lo dispuesto en los artículos 5, 6, 7 y 8 de la Ley Nº 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.

Asimismo, la Dirección General de Políticas y Estrategias del Viceministerio de Políticas y Evaluación Social será responsable de establecer los mecanismos de coordinación con los sectores involucrados en el tema de Desarrollo Infantil Temprano para la formulación y validación de los mensajes relacionados de la campaña.

En cumplimiento a las disposiciones previstas en la Ley que regula la Publicidad Estatal, la Oficina General de Administración publicará los contratos de publicidad en el Portal de Transparencia de la institución, en los plazos señalados en referida norma. Posteriormente, la Oficina General de Comunicaciones elaborará informes dirigidos a la Órgano de Control Institucional del MIDIS, dando cuenta de la contratación de la publicidad realizada.

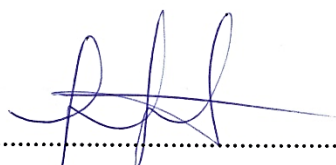


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Fiorella Vilca Rojas**, docente de la Facultad de Ciencias de la comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo Lima – Este, revisor (a) de la tesis titulada, **Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado – Callao, 2017.**, del (de la) **estudiante Fely María Guerrero Huamán** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima 11 de julio del 2018



Firma

Fiorella Vilca Rojas


DNI: 41326561

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Pantallazo del turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=981370418&s=3&u=1074424645&lang=es

feedback studio Fely Maria Guerrero Huamán | Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña "Papeao y Apapachao" en -- /0 < 7 de 9 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña "Papeao y Apapachao" en comerciantes, de un Mercado - Callao, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:
Guerrero Huamán, Fely María

ASESOR:
Floreña, Vilca Rojas
Adolfo Manuel, Medrano Carbajal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ
2018

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	9 %	>
	Trabajo del estudiante		
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	digibug.ugr.es	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	red.uao.edu.co	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	docplayer.es	1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 59 Número de palabras: 12274 Text-only Report High Resolution Activado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Fely Maria Guerrero Huamán, identificado con DNI N°75822940, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado, Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña "Papeao y Apapachao" en comerciantes, de un Mercado – Callao, 2017 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 75822940

FECHA: Lima 11 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE, Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FELY GUERRERO HUAMAN

INFORME TITULADO:

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA: CAMPAÑA “PAPEAO Y APAPACHAO” EN COMERCIANTES DE UN MERCADO – CALLAO, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)




COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE